

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**МАЖОРОВА Ксения Олеговна**  
**Современные тенденции в дизайне блогов:**  
**российский и итальянский опыт**  
**Профиль магистратуры – «Медиадизайн»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –  
доктор политических наук,  
С. С. Бодрунова

Вх. №\_\_\_\_от\_\_\_\_\_

Секретарь\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2016

## Оглавление

Введение.....	3
ГЛАВА 1. ДИЗАЙН В БЛОГАХ КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ.....	11
§1. Блог как онлайн-медиа: понятие, история и перспективы развития.....	11
1.1. Блог как онлайн-медиа: российский и итальянский опыт.....	11
1.2. Особенности использования невербальных и вербальных средств донесения информации в блогах.....	17
§2. Дизайн блогов. Понятие. Основные элементы и принципы построения, современные тенденции .....	28
2.1. Современный веб-дизайн и дизайн блогов .....	28
2.2. Принципы современного веб-дизайна и управление вниманием пользователя.....	34
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В ДИЗАЙНЕ РОССИЙСКИХ И ИТАЛЬЯНСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ БЛОГОВ.....	43
§3. Исследования блогов и их визуального оформления: выбор метода.....	43
3.1. Обзор методов исследования блогов.....	43
3.2. Определение критериев и формирование методики исследования дизайна блогов.....	53
3.3. Описание эмпирической базы исследования.....	58
§4. Анализ дизайна российских и итальянских потребительских блогов.	
4.1. Фэшн-блоги России и Италии: результаты визуального анализа и пользовательской оценки .....	62
4.2. Фуд-блоги России и Италии: результаты визуального анализа и пользовательской оценки.....	74
4.3. Тенденции в дизайне потребительских блогов России и Италии: общее и особенное.....	85
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	88
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	92
Приложения.....	99

## ВВЕДЕНИЕ

Широкомасштабное развитие электронных технологий привело к тому, что в последние годы к традиционным средствам массовой информации (далее – СМИ) активно добавляются СМИ на Интернет-ресурсах, такие как электронные версии и дайджесты газет, журналов, блоги. По данным социологов уже 13% россиян используют Интернет в качестве основного источника информации.

Мощным потоком внедряются в информационную среду блоггеры с учетом высокой степени их мобильности и оперативности, они становятся все более популярными СМИ среди широких слоев населения.

В Российской Федерации значимость сетевых изданий (блогов) обозначена на государственном уровне, именно поэтому Федеральным законом от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации» с учетом изменений от 2011 года к числу средств массовой информации отнесены сетевые издания<sup>1</sup>, а в июле 2014 года в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях, и о защите информации» включена новая статья «Особенности распространения блоггером общедоступной информации», устанавливающая права и обязанности, а также ограничения для владельцев сайта и (или) страницы сайта в сети «Интернет», на которых размещается общедоступная информация, и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети «Интернет» (блоггеров)<sup>2</sup>.

Сегодня блоггером может быть каждый человек, а не только профессиональный журналист. Свои блоги ведут как известные и популярные люди в той или иной сфере деятельности (политики, врачи, путешественники, музыканты, стилисты и т. д.), так и обычные люди.

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации». Информационно-правовая система «КонсультантПлюс».

<sup>2</sup> Федеральный закон от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Информационно-правовая система «КонсультантПлюс».

Таким образом, если блоги, посещаемость которых в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети «Интернет», относятся к разновидности СМИ, а блоггером может стать любой человек, то мы можем сказать, что блоггеры – это представители народной журналистики.

Блоггеры обращаются к различным темам. В зависимости от содержания блоги, на мой взгляд, можно разделить на две тематические группы:

- 1) общественно-политические (блоги известных политических деятелей, публицистов, представителей политической оппозиции);
- 2) развлекательные или потребительские (блоги о кулинарии, путешествиях, моде, досуге и т. д.).

Все СМИ (в том числе электронные) рассматриваются одновременно в нескольких ипостасях:

- средство общения, с помощью которого происходит передача (распространение) общественно значимых сведений массам людей;
- средство передачи исторического опыта, знаний, традиций;
- средство выражения мнений, взглядов;
- инструмент влияния на общественное мнение;
- средство формирования потребительского спроса.

Исходя из этих функций СМИ, можно говорить о двух типах информации: побудительной и констатирующей. Побудительная информация рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-то действие. Констатирующая информация выступает в форме какого-либо сообщения и не предполагает непосредственного изменения поведения, хотя косвенно способствует этому.<sup>3</sup> В связи с чем отдельные исследователи утверждают о манипулятивной функции СМИ при передаче обоих видов информации.

---

<sup>3</sup> Коммуникативный аспект общения. Студиопедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studopedia.org/1-94891.html>. - (Дата обращения: 25.10.14).

В СМИ значимую роль при передаче информации играет не только слово, но и визуальный ряд. В блогах, на телевидении, в печатных СМИ вербальные и невербальные средства передачи информации могут выступать на равных, но в зависимости от стоящих перед авторами задач акцент может ставиться либо на лексический ряд, либо на видеоряд. При этом, на мой взгляд, чем более усиливается, скорость информационных обменов, тем более актуализируется роль невербальных средств передачи информации. Потребители информации при усилении ритма жизни зачастую просто не имеют времени на изучение текстовой (вербальной) информации. Особо это актуально для потребительских блогов.

В связи с этим, по мнению многих представителей профессионального журналистского сообщества, с внедрением электронных СМИ изменились не только лексические парадигмы, но и визуализированные компоненты медиа. Например, Борисов А. М. считает, что визуальная информация и ее обретаемые новые свойства (гиперреалистичность, гипертекстуальность и реактивность, способность к интерактивности) занимает в современных электронных СМИ важнейшую роль.<sup>4</sup>

Учитывая возрастающее значение побудительной функции электронных СМИ с новых позиций стали подходить к эстетике невербальных средств, к дизайну блогов. Все чаще профессионалы в сфере веб-дизайна не только следуют догмам дизайна, но и применяют знания в области психологии восприятия визуальных образов, их роли в создании различных мотиваций.

Однако, в то время как изучению дизайна традиционных СМИ посвящено достаточное количество исследований, в последние годы стали также появляться работы, направленные на изучение наиболее общих тенденций в блогосфере в целом и языковой стилистике, исследований, посвященных особенностям дизайна блогов, практически нет. Вместе с тем, именно здесь можно наблюдать интересные процессы, например, усиление

---

<sup>4</sup> Борисов, А. М. Фотография в социальных сетях в контексте функций медиасистемы: магистерская диссертация. – СПб., 2015.

психологической составляющей при выборе макета дизайна с определенной манипулятивной целью (как в общественно-политических, так и в потребительских блогах) при передаче информации, влияние аудиторной ориентации на формирование новых тенденций в дизайне блогосферы и так далее.

Таким образом, **актуальность** темы данного исследования связана с необходимостью выявления особенностей современного дизайна блогов и его восприятия потребителями информации.

Новизна исследования состоит в том, что впервые проведен анализ дизайна потребительских блогов с точки зрения ориентации их оформления на новейшие тенденции медиадизайна. Также новизна работы обусловлена сравнительным характером исследования. Установлено, что дизайн наиболее популярных потребительских блогов не во всех случаях преследует цель следовать новейшим тенденциям в медиадизайне - как в России, так и в Италии.

**Объектом** данной работы является дизайн блогов наиболее популярных российских и итальянских потребительских блогов.

**Предметом исследования**, композиционно-графические модели указанных блогов в их визуальная оценка потребителем.

**Целью** работы является определение наличия зависимости уровня популярности блога от объема используемых современных тенденций (трендов) при разработке его дизайна.

Для достижения цели в работе необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) определить понятие «дизайн блога»;
- 2) обозначить наиболее популярные среди топовых российских и итальянских блоггеров дизайнерские приемы, элементы и принципы построения дизайна блога;
- 3) определить существующие подходы технологии и методики к исследованию дизайна блогов и оценить возможность их применения для

определения наличия зависимости уровня популярности блога от особенностей его дизайна;

4) предложить при необходимости методику для исследования дизайна блогов и использовать ее при анализе эмпирических материалов;

5) определить критерии (качественные характеристики) для сравнительной характеристики дизайна российских и итальянских блогов;

6) определить наличие (либо отсутствие) факторов, влияющих на уровень положительного визуального восприятия дизайна блога среди пользователей информации в сети Интернет.

**Гипотеза** работы заключается в том, что существует некая зависимость уровня положительного визуального восприятия дизайна блога от того, насколько его дизайн сформирован с учетом устоявшихся канонов и современных тенденций.

**Хронологические рамки исследования** охватывают 2015 – 2016 годы. Это связано с периодами формирования рейтингов блогов, включенных в эмпирическую базу исследования. В целом установлено, что новые тенденции в дизайне блогов появляются ежегодно. В связи с этим не целесообразно брать широкие хронологические рамки.

**Методы исследования**, используемые в работе: анализ литературы по теме исследования, сравнительно-сопоставительный анализ, метод систематизации информации, контент-анализ, а также экспресс-опрос фокус-группы о визуальном восприятии блогов.

**Теоретическую базу исследования** составляют монографии и статьи о формировании блогосферы (Д. Кин, Н. Больц, Е. Косте, Ж. Пейн, Е. Горошко, Д. Колезев, П. Ушанов, И. Шатин, Б. Этлинг, К. Алексанян, Д. Келли, Х. Фарелл, Д. Дрезнер, Д. Карпова, Р. Толмачев, Л. Воронова, М. Котин), об общих принципах создания дизайна (С. Оводова, В. Лесник, Т. Хэрроуэр, С. Уэйншенк, Е. Карамышева), об особенностях создания дизайна блогов (С. Болховитинова, С. Борисов), вербальных и невербальных средствах, используемых при разработке дизайна блогов (Н. Воронов, Я.

Уайт, А. Аникеева, Н. Лаптева), труды по психологии визуального восприятия (Л. Леви-Брюль, Е. Руденский).

Исходя из приведенного перечня исследований, очевидно, что на сегодняшний день практически не изучен вопрос о соотношении базисных элементов дизайна блогов, устоявшихся принципов его формирования и современных тенденций, и их влияния на положительную визуализацию потребителями информации, не проводился также и сопоставительный анализ различных трендов в дизайне потребительских блогов России и Италии.

**Эмпирическую базу исследования** составили 20 топовых российских и итальянских блогов:

- 10 наиболее популярных по версии Top Fashion Influencers по состоянию на апрель 2016 года российских и итальянских фэшн-блогов<sup>5</sup>;

- 10 наиболее популярных российских и итальянских фуд-блогов по версии интернет-портала UpgradeMe<sup>6</sup> по состоянию на май 2015 года и по версии интернет-журнала «Секреты гастрономии»<sup>7</sup> по состоянию на июнь 2015.

Выбор стран для исследования блогов взят не случайно. Сегодня в России высокими темпами растет число пользователей интернет-ресурсов, в том числе блогов. Аналогичная ситуация наблюдается и в Италии.

Выбор тематики блогов обоснован следующими факторами:

- 1) по данным исследования итальянской блогосферы, проведенного компанией Imageware<sup>8</sup>, которая является одним из наиболее значимых коммуникационных консалтинговых агентств в Италии, 50,4% итальянцев

---

<sup>5</sup>Top Fashion Influencers. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.topfashioninfluencers.com>. - (Дата обращения: 10.04.16).

<sup>6</sup>UpgradeMe. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.upgrademe.it/blog/upgrademe/243-la-classifica-dei-migliori-food-blogger-in-italia>. - (Дата обращения: 25.05.15).

<sup>7</sup>Секреты гастрономии. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://sgastronomy.ru/10-rossiyskikh-fud-blogov-na-kotorye-sto>. - (Дата обращения: 17.06.15).

<sup>8</sup>Osservatorio blog 2016. Una ricerca sulla blogosfera in Italia e nel mondo. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.imageware.it/Chi\\_Siamo/Notizie\\_DallAgenzia/Osservatorio-Blog-2016.kl](http://www.imageware.it/Chi_Siamo/Notizie_DallAgenzia/Osservatorio-Blog-2016.kl).



ведут блоги по теме «мода», фуд-блоги также занимают одну из лидирующих позиций по наиболее популярным темам (12,8%). Кроме того, итальянский интернет-портал UpgradeMe в своей статье о лучших фуд-блогах 2015 года пишет об увеличении влияния фуд-блоггеров за последние годы.<sup>9</sup>

К сожалению, несмотря на популярность фуд-блогов в России, официальных рейтингов популярности среди данного сегмента блогов нет, но тем не менее регулярно публикуются в различных источниках (женских журналах, периодике о развлечениях и отдыхе и так далее) перечни рекомендуемых для посещения блогов.

2) по данным опроса фокус-группы, проведенного в ходе подготовки к данному исследованию, самой популярной темой блогов, по мнению респондентов, является мода (52,2%), в число лидеров популярных тем также входит и кулинария (26,1%).

Данная магистерская диссертация прошла научную апробацию в XIII международной научно-практической конференции «Культура, духовность, общество», по результатам которой были опубликованы тезисы в научном сборнике по темам, посвященным исследованию.

Практическая значимость исследования определяется возможностью применения его основных результатов, выводов и положений при анализе и создании дизайна блогов.

Структура работы включает введение, две главы, четыре параграфа и заключение, список литературы и приложения.

В Главе 1 дается определение понятиям «блог», «дизайн» и «веб-дизайн», «дизайн блога», рассматриваются основные этапы становления блогосферы как нового вида СМИ, обозначаются базовые принципы построения дизайна блогов и современные тенденции в данном виде дизайна.

В Главе 2 определены используемые технологии и методики, применяемые для исследования и оценки блогов, предложены критерии

---

<sup>9</sup>UpgradeMe. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.upgrademe.it/blog/upgrademe/243-la-classifica-dei-migliori-food-blogger-in-italia>. - (Дата обращения: 25.05.15).

(качественные характеристики) для сопоставления различных дизайнов, предложена методика исследования и сопоставления эмпирической базы, дано описание дизайна главной страницы двадцати блогов, проведено исследование с применением сравнительного анализа эмпирической базы на предмет выявления факторов, способствующих положительной визуальной оценке дизайна блога, результаты исследования зафиксированы в диаграммах.

В заключении приведены выводы, основанные на совмещении результатов анализа эмпирического материала, обозначены закономерности.

В качестве приложений выступают изображения анализируемых изданий, таблицы с результатами исследования.

# ГЛАВА 1. ДИЗАЙН В БЛОГАХ КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

## §1. Блог как онлайн-медиа: понятие, история и перспективы развития

### 1.1. Блог как онлайн-медиа: российский и итальянский опыт

Блог (от англ. *blog*, от *weblog* — интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.<sup>10</sup>

Согласно словарю Уэбстера блог — это сетевой дневник; персональный хронологический журнал мыслей, публикуемый на веб-странице, который также называется веблогом<sup>11</sup>. А словарь «Мерриам-Уэбстер» под блогем понимает «веб-сайт, содержащий сетевой частный дневник с размышлениями, комментариями и часто гиперссылками, предоставляемыми автором»<sup>12</sup>.

Очевидно, что в выше представленных определениях блога на первое место выходит понятие дневника.

Вместе с тем, в отличие от традиционного дневника блог публичен и подразумевает наличие сторонних читателей. Они активно вступают в полемику с автором, пишут комментарии к записям в собственных блогах.

По мнению Дена Гиллмора, американского журналиста, исследующего историю движения блоггеров, в будущем все более важную роль будут играть нетрадиционные медиа проекты, основанные на сотрудничестве и диалоге. Он также назвал блоги «народной журналистикой, создаваемой

---

<sup>10</sup>Свободная энциклопедия Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>.

<sup>11</sup>Webster's New Millennium™ Dictionary of English, Preview Edition Copyright © 2007 Lexico Publishing Group, LLC.

<sup>12</sup>Merriam-Webster Online [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com>.

людьми для людей».<sup>13</sup>

Под блогами также понимаются персональные сайты, которые состоят, в основном, из личных записей владельца блога и комментариев пользователей к этим записям.

Людей, ведущих блог, называют блóггерами, а совокупность всех блогов – блогосферой.

Первым блогом считается страница Тима Бернерса-Ли, где он, начиная с 1992 года, публиковал новости. Широко распространяться блоги стали лишь в 1996 году.

Первые блоги в Сети представляли собой просто ежедневно обновляемые списки аннотированных ссылок на другие важные и интересные, по мнению владельцев блогов, сайты. Тогда эти блоги составлялись без расширенных комментариев или личных описаний и служили своеобразными фильтрами к различной постоянно увеличивающейся в объеме сетевой информации.<sup>14</sup>

С 1999 года появилась возможность создавать и поддерживать свой блог пользователям Интернета, не знающим языка HTML.

С тех пор (в 1999 году в Интернете насчитывалось около 50 блогов) начался экспоненциальный рост этого сетевого сегмента: в 2003 году насчитывалось уже примерно 1,3 миллиона блогов. К 2006 году каждые шесть секунд в мире появлялся ещё один блоггер, а в день число блоггеров в Сети пополнялось на 800 человек.<sup>15</sup> По данным статистики LiveJournal.com, основной блоггерской платформой в России, на 5 декабря 2012 года, в «Живом Журнале» было зарегистрировано более 40 млн. пользователей, причем в десятке стран, где проживало больше всего пользователей «Живого Журнала» Россия находилась на втором месте. Эти показатели продолжали расти стремительными темпами и по состоянию на май 2015 года более 50% посещений ресурса приходилось на пользователей из

---

<sup>13</sup>Gillmor D. We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People. – 2004.

<sup>14</sup>Горошко, Е. И. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) / Вопросы психолингвистики, 5. – 2007.

<sup>15</sup>Там же.

России.<sup>16</sup> В ноябре 2015 года ежемесячная аудитория LiveJournal в России составляла более 15 млн. человек, из которых 55,9% лица мужского пола и 44,1% - женщины.<sup>17</sup>

Ричард Эдельман еще в 2006 году заметил в интервью «Секрету фирмы», что «блоги становятся источником информации для традиционных медиа»<sup>18</sup>. Действительно сегодня журналисты часто используют блогосферу в качестве источника информации. По данным опроса, проведенным Д. Е. Колезевым<sup>19</sup> в 2009 году шесть из десяти журналистов регулярно используют блогосферу в поиске информации.

Не смотря на относительно короткую историю развития блогосферы, было проведено уже не малое число исследований этого феномена в СМИ.

Первые исследования блогосферы в России датируются 2011 годом. П.В. Ушанов в своей работе «Русскоязычная блогосфера в национальной системе СМИ» установил значительное влияние авторов Интернета на контент традиционных СМИ, а так же их способность корректировать общественно-политическое мнение.<sup>20</sup>

Одним из самых весомых стало социологическое исследование ВЦИОМ, проведенное 4 июля 2013 году на тему «Блоги – или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория?», согласно которому еще три года назад только блогам доверяли только 8% опрошенных, 56% пользователей сети Интернет более склонны доверять традиционным СМИ нежели, а 25% сказали, что в равной степени доверяют как блогам, так и традиционным СМИ.

---

<sup>16</sup>How popular is livejournal.com ? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.alexa.com/siteinfo/lfejournal.com>.

<sup>17</sup>Социальные сети в России, зима 2015-2016. Цифры, тренды, прогнозы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozu>. – (Дата обращения: 14.01.2015).

<sup>18</sup>Котин, М. Блог всемогущий / Секрет фирмы, 2006.

<sup>19</sup>Колезев, Д. Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние. – 2009.

<sup>20</sup>Ушанов, П. В. Русскоязычная блогосфера в национальной системе СМИ. / Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. - №1. – С. 143-145.

С ростом итальянского сегмента всемирной паутины, появлялись и развивались новые медийные возможности. Развитие медиасферы происходило в двух основных направлениях: проникновение в сеть традиционных итальянских СМИ и появление новых медиа, невозможных без Интернета. Еще одной важной чертой стала аматеризация медийного Италнета – резкий рост числа блогов. Это привело к стиранию границы между профессиональной и пользовательской журналистикой, а также к некоторой потере авторитета вебзинов (аналогов журнала в Интернете).<sup>21</sup> Вероятность развития рынка дает тот факт, что итальянский язык является четвертым по распространенности в мировой блогосфере, опережая французский, испанский, немецкий и русский языки. Некоторые блоги сегодня имеют миллионы читателей, а их авторы – солидный доход и влияние.

По данным, предоставленным компанией Imageware<sup>22</sup>, ежегодно проводящей исследование итальянской блогосферы, на 2016 год средний возраст итальянского блоггера от 31 до 35 лет, при этом 54% блоггеров – женского пола. В исследовании принимало участие 2 134 блоггера, принадлежащих секторам «мода», «lifestyle», «технологии», «красота», «еда», «дизайн» и «путешествия».

Большинство итальянцев ведут блог с целью профессионального развития (55,8%), 51,4% - чтобы делиться информацией, знаниями и мыслями (51,4%). Все же, 41,3% итальянских блоггеров не скрывают, что цель, которая толкает их на то, чтобы иметь блог - возможность доходов. Блоггеры Италии считают, что от журналистов их отличает более близкие

---

<sup>21</sup>Бодрунова, С. С.. Современные массмедиа Италии: кризис периодики и конфликт телеинтересов. // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ. – под ред. Пую А. С. — Издательский Дом Санкт-Петербургского государственного университета Санкт-Петербург, 2010. — С. 423.

<sup>22</sup>Osservatorio blog 2016. Una ricerca sulla blogosfera in Italia e nel mondo. / [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.imageware.it/Chi\\_Siamo/Notizie\\_DallAgenzia/Osservatorio-Blog-2016.kl](http://www.imageware.it/Chi_Siamo/Notizie_DallAgenzia/Osservatorio-Blog-2016.kl).

отношения с читателями и простота изложения информации. Любопытно, что только 23,8% блоггеров.

Сегодня же, как отмечает в своей работе Борисов А. М., рост числа блогов происходит на фоне кризиса институализированной прессы, когда многие печатные СМИ сокращают тиражи, прекращают выпуск бумажных версий. При этом у блоггеров в связи с изменением в федеральном законодательстве о средствах массовой информации появился общественный статус, блогосфера всерьез начинают конкурировать с традиционными СМИ, что особенно ярко проявляется в моменты разнообразных кризисов и политических обострений.<sup>23</sup>

Безусловно, блогосфера значительно расширила поле СМИ, что подтверждается всевозможными данными статистики. А что дальше? одни исследователи предрекают сложности институту прессы в целом, как Джон Кин, например, в работе «Демократия и декаданс медиа».<sup>24</sup> Другие, как американский блоггер, автор книги *We the media*, Дэн Гиллмор, называя блоги «народной журналистикой, создаваемой людьми для людей», прогнозирует в будущем важную роль нетрадиционных медиапроектов, основанных на сотрудничестве и диалоге читателей.

Трудно сказать, к каким последствиям приведет массированное развитие блогосферы как нового структурного элемента СМИ, но уже сегодня очевидно, что мы имеем дело уникальным, практически безграничным информационным ресурсом.

По мнению Норберта Больца «Перевод в цифровой формат всех данных впервые в истории создал возможность связать друг с другом все изображающие медиа. Старые медиа тем самым оказались не вытесненными, а добавленными к этой всеобщей функциональной взаимосвязи.»<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup>Борисов, А. М. Фотография в социальных сетях в контексте функций медиасистемы; магистерская диссертация, СПб. – 2015.

<sup>24</sup>Кин, Д. Демократия и декаданс медиа. М. – 2015.

<sup>25</sup>Больц, Н. Азбука медиа. Москва.: Издательство Европа. – 2011. – С.12.

В ходе опроса блоггеров Живого журнала, проведенного в 2005 году, были выделены следующие функции блогов:

- коммуникативная,
- самопрезентации,
- развлечения,
- сплочения и удержания социальных связей,
- мемуарная,
- саморазвития (рефлексии),
- психотерапевтическая.<sup>26</sup>

В зависимости от ментальности, культурных традиций и ряда иных факторов в различных странах формируются топы блогов в разрезе тем. Например, по данным исследования итальянской блогосферы, проведенного компанией Imageware, которая является одним из наиболее значимых коммуникационных консалтинговых агентств в Италии, 50,4% итальянцев ведут блоги по теме «мода», 23,2% итальянцев ведут «лайфстайл» блоги. Следующими по популярности среди блоггеров Италии являются блоги по темам «технологии» и «еда» с показателями 18,4% и 12,8% соответственно.

К сожалению, в ходе подготовки данной работы нам не удалось найти подобную статистику по тематикам блогов в России, поэтому мы провели электронный экспресс-опрос на базе интернет-сервиса Survio.<sup>27</sup> В опросе приняло участие 88 человек, интересующихся блогосферой. Тематика наиболее популярных блогов, по мнению респондентов, распределилась следующим образом: 52,3% - блоги, посвященные красоте и здоровью, 47,7% - блоги, посвященные образу жизни, 38,6% - блоги об образе жизни, 29,5% - трэвел блоги, 25% - фуд-блоги, 22,7% - блоги о политике, 15,9% - блоги о современных технологиях и 4,5% - блоги на иные темы.

Одна из задач СМИ, в том числе и блогов, донести до потребителя информации необходимое ее количество и определенного качества для

---

<sup>26</sup>Косте, Е.В. Когнитивный аспект влияния сетевых СМИ на массовое сознание / Марийский государственный университет. – 2012.

<sup>27</sup>Survio. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.survio.com/ru>.



достижения четко поставленной цели. В ноябре 2015 года в России только на платформе LiveJournal было около 111 тысяч активных авторов. Поэтому в условиях высокой конкуренции в блогосфере вне зависимости от тематики блога, уровень подачи информации в блоге должен быть не только высокого качества, но и оригинальным. Топ-блоггеров от толпы отличает уникальный стиль подачи материала и харизма.

Есть хорошая русская поговорка «Встречают по одежке, провожают по уму». Применительно к блогосфере «одежкой» я бы считала – дизайн блога (то есть те невербальные средства, которые используются при создании картинки, структуры блога), а «умом» - содержание блога (то есть значимость, актуальность, выразительность вербальных средств).

Чтобы блог был достаточно притягателен визуально, на него должно быть приятно смотреть широкому кругу пользователей, ведь стильный и оригинальный внешний вид очень к себе располагает. А уже вслед за первым впечатлением от невербального восприятия, не должен разочаровать и лексический ряд.

## **1.2. Особенности использования невербальных и вербальных средств донесения информации в блогах**

Форма донесения информации до ее потребителя может быть различной, в СМИ (в том числе и в блогах) применяются как вербальные (слово), так и невербальные (зрительные образы) средства донесения информации.

Невербальная информация имеет некое кодированное значение, которое понятно всем без исключения, поэтому в невербальной коммуникации особенно важна проблема выбора средств выражения, которые правильно

передают смысл сообщения и сходным образом интерпретируются большинством представителей целевой аудитории.<sup>28</sup>

Первые вербальные и невербальные средства передачи информации появились еще на заре человечества, причем невербальные средства появились ранее вербальных (например, наскальные рисунки). В последние годы в условиях глобализации невербальные средства передачи информации все более актуальны.

Невербальные средства передачи информации — это неречевые способы и приемы передачи информации, закодированные таким образом, что их значение понятно широкому кругу пользователей информации, вне зависимости владеет человек вербальными средствами передачи информации или нет.

В процессе передачи информации перед СМИ стоит задача не только донести информацию до ее потребителя, но и добиться адекватного ее понимания получателями информации.

Некоторые исследователи выделяют три основных вида невербальных средств передачи информации: фонационные, кинетические и графические. К фонационным невербальным средствам относят тембр голоса, темп и громкость речи, устойчивые интонации, особенности произнесения звуков, заполнения пауз. К кинетическим компонентам относят жесты, позы, мимика. Графические невербальные средства выделяются в письменной речи (сюда следует отнести шрифтовое решение).<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Аникаева, А. А. Автореферат диссертации по филологии, специальность ВАК РФ 2010 диссертация на тему: Графические невербальные средства передачи информации в модульной рекламе газет Тверской области. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/graficheskie-neverbalnye-sredstva-peredachi-informatsii-v-modulnoy-reklame-gazet-tverskoj-oblasti>. - 2011.

<sup>29</sup>Руденский, Е.В. Социальная психология. Курс лекций. Новосибирск, 1997. — 215 с.

Есть исследователи, которые к невербальным средствам относят также цветовое оформление, использование иллюстраций, фотографий, эмблем, знаков.<sup>30</sup>

Таким образом, применительно к блогам можно представить следующую классификацию используемых невербальных средств: шрифт, цвет, изображение: фотографии и рисунок, знаки-символы (пиктограммы, логотипы, смайлы, эмблемы и т.д).

Функциональная составляющая шрифта как невербального средства информации значима, особенно при отсутствии иллюстративного материала. В этом случае шрифт играет роль главного элемента оформления и передачи невербальным способом заложенного в словах смысла. Шрифт как бы выражает эмоциональное осмысление значения подаваемой в словесной форме информации.

Шрифт должен верно передавать содержание вербальной информации. Правильно подобранный шрифт – гарантия эффективного коммуникативного процесса. При этом важным для шрифтового оформления является легкость прочтения текста и выделение наиболее значимых фрагментов. При всем многообразии шрифтовых гарнитур шрифты условно делятся на большие группы: латинские, рубленные, наклонные, орнаментальные. Иногда блоггеры используют экзотические надписи с целью привлечения внимания потенциальных подписчиков. Однако такое нестандартное шрифтовое оформление нередко идет вразрез с содержанием, что в свою очередь не лучшим образом сказывается на эффективности восприятия фоловерами содержания блога.

Цвет так же имеет большое значение при первом восприятии блога. По мнению Г. Клара одни и те же цвета по-разному воздействуют на людей в

---

<sup>30</sup> Аникаева, А. А. Автореферат диссертации по филологии, специальность ВАК РФ 2010 диссертация на тему: Графические невербальные средства передачи информации в модульной рекламе газет Тверской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/graficheskie-neverbalnye-sredstva-peredachi-informatsii-v-modulnoy-reklame-gazet-tverskoy-oblasti>. - 2011.

зависимости от возрастной категории, района проживания и социального статуса, поэтому при создании блога следует учитывать особенности аудитории, на которую рассчитан блог. К примеру, если блоггер хочет привлечь внимание женской аудитории домохозяек, то соответственно и используемые как в хедере, так и в целом в блоге цвета должны быть более нежные, пастельные. Ну а если целевая аудитория – фанаты тяжелого рока, то и цветовая гамма должна быть темных оттенков с преобладанием черного цвета.

Цвет является не только основным балансиrom, но и главным элементом акциденции. Он может привлекать внимание, но может и отталкивать, негативно влияя на понимание информации. Цветовое оформление при грамотном использовании способно формировать позитивное отношение к вербальной информации и положительно влиять на ее запоминание в целом. Кроме этого, цвет, вызывая различные ассоциации, создает определенные эмоции целевой аудитории и может способствовать созданию индивидуального образа блога. По мнению А. А. Романова и ряда других ученых, в настоящее время наука признает, что отдельный цвет способен производить на человеческий организм определенное, свойственное лишь ему, физиологическое и психологическое воздействие.<sup>31</sup>

И. Лаптева, исследовав особенности использования цвета в оформлении российских периодических изданий, выделила следующие функции, которые цвет выполняет в дизайне периодики<sup>32</sup>:

- коммуникативная (цвет помогает читателю ориентироваться в пространстве издания, объединяя или разделяя рубрики, разделы, изобразительные и текстовые блоки по смысловым или иным признакам);

---

<sup>31</sup>Романов, А. А., Черепанова И. Ю., Ходырев А. А. Тайны рекламы. — Тверь: ГЕРС, 1997. — 290 с.

<sup>32</sup>Лаптева, И. Использование цвета в периодических изданиях / И. Лаптева // КомпьюАрт – 2001 – №12.

- символическая, так как с помощью общепринятых символических значений цветов дизайнер может настраивать читателя на определенный характер материала;

- выразительная (цвет влияет на эмоциональное и психологическое состояние читателя).

Не смотря на то, что эти выводы сделаны И. Лаптевой в отношении периодических изданий, полагаю, они вполне актуальны и для дизайна блогов.

Изображение, как одно из средств невербальной коммуникации занимает особое место среди элементов, составляющих информационные сообщения. Изображение всегда привлекает внимание потенциального потребителя информации и при правильной подаче вызывает положительное эмоциональное отношение.

Огромным преимуществом такого изображения как фотография, является достоверность, поскольку визуальную информацию труднее исказить, чем вербальную.

Вместе с тем в рисунке может применяться самая различная графическая и живописная техника изображения, причем в настоящее время дизайнеры при создании рисунков все чаще прибегают к компьютерной графике.

При этом между изображениями и содержанием блога, также должна существовать ясная связь, которую потенциальный потребитель информации должен легко понять. Не случайно В. Лесняк определяет задачу дизайнера при работе с иллюстрациями как поиск формы, которая соответствовала бы содержанию и характеру публикации<sup>33</sup>. Для того, чтобы иллюстрация стала гармоничным компонентом дизайна блога она должна соответствовать содержанию текста, не нарушать единой стилистики дизайна и поддерживать его ритм.

---

<sup>33</sup>Лесняк, В. Графический дизайн. Основы профессии / В. Лесняк – М., 2011 – с. 327.

Знаки-символы – это графическое изображение предмета или явления, емко изображающее его суть (основные присущие характеристики). Символы использовались еще в древнем мире, например, пиктограммы древнего Египта и Вавилона передавали огромное количество информации.

С появлением компьютерной графики и Интернета использование символов стало более активным. Символы помогают быстрее и эффективнее ориентироваться в структуре блога.

При оценке разборчивости символа важны два параметра - насколько хорошо символ знаком публике и насколько хорошо его видно. Символ легко идентифицируется, если относится к типовому образу. Обзор и разборчивость символа зависит от его формы, размера, дистанции, цвета и контрастности. Например, при уменьшении размера символа теряется его четкость, а детали становятся расплывчатыми. Если же форма символа недостаточно четкая, то его можно спутать с другим символом.

Наилучшей разборчивостью отличаются простые символы с прямым значением. Символы же, слишком сложные для узнавания или упрощенные до потери значения перестают быть средством сообщения информации и становятся просто декоративными элементами.

На сегодняшний день среди дизайнеров существует три основные точки зрения на сущность символа. Первая группа дизайнеров относится к символу как к языку. Приверженцы этого направления разработали с помощью тестирования набор стандартных символов, которые необходимо заучивать. Символы в данном случае имеют жестко ограниченные варианты применения. По мнению дизайнеров, придерживающихся таких взглядов на символ, символы никогда не играют первостепенной роли, они лишь дополняют текст.

Вторая группа дизайнеров считает, что символы могут принести в конкретную дизайнерскую работу часть универсального словаря, особенно если использовать символы, ассоциирующиеся, например, с достопримечательностью, или несущие характерную информацию о каком-то

предмете, месте или услуге. Дизайнеры этой группы не отрицают идеи существования универсальных символов, но уверены, что использование символов зависит от особенностей каждого конкретного случая. С точки зрения данной группы дизайнеров символы рассматриваются уже как лейтмотив дизайна, а не как дополнительный коммуникационный элемент к тексту или иной информации. Дизайнеры, придерживающиеся этой позиции, также используют символы как декоративные элементы, экспериментируя с их размерами и цветом, принуждая человека, использующего знак или печатный материал, к интерактивному общению с системой.

Наконец третья группа дизайнеров считает, что должна быть иерархия символов, основанная на иерархии направлений в конкретной среде. Ключевым направлениям присваиваются броские уникальные символы, менее значимые направления акцентируются меньше.

Эта философия поддерживает использование чисел, букв и цвета для выделения каких-либо специфических черт или особо значимой информации. Суть этой позиции в том, что одни символы уже приобрели статус языка дизайна и могут достаточно формально использоваться с текстом, а другие символы еще нуждаются в особом подчеркивании и разработке для дальнейшего использования. Сторонники этой позиции используют принцип чрезмерности информации для четкого изложения какого-либо момента, варьируя размеры символов на разных знаках для достижения различных эффектов.

Несмотря на различное отношение дизайнеров к символам, очевидно одно, что символы при условии их правильного использования могут принести в дизайн блога простоту и четкость.

Особое место среди символов-знаков занимают «смайлы», (от англ. smile - улыбка), которые получили чрезвычайно широкое распространение вследствие нехватки «эмоциональной окраски» вербальных средств, используемых в сети Интернет. Кроме «смайликов» для компенсации тембра и акцентирования части высказывания в виртуальном общении используется

написание значимых слов ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ. Повсеместно в сети Интернет это трактуется как повышение голоса.

Логотип (от др.-греч. λόγος — слово + τύπος — отпечаток) — графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме. Логотип представляет собой название сущности, которую он идентифицирует, в виде стилизованных букв и/или идеограммы.

Логотип в блоге выполняет, прежде всего, следующие функции:

- экспрессивную (то есть визуальное сообщение миссии блога);
- импрессиивную (призван создать впечатление от увиденного, воздействовать на потребителя).

Исходя из данных функций логотип, используемый в блоге, должен быть прежде всего оригинальным, выразительным, ассоциативным, лаконичным, уникальным и запоминающимся.

Логотип традиционно помещается в хэдере блога, так, чтобы он оставался виден всегда.

Американский дизайнер Тим Харроуэр считает, что логотипы изданий можно условно разделить на две группы: традиционные (внушающие чувство надежности и уравновешенности (они характерные для деловой прессы) и современные, которые выглядят свежо, отличаются замысловатым дизайном.<sup>34</sup>

Вербальным средством донесения информации является речь. Главное назначение вербальной коммуникации — установление, поддержание, развитие осмысленного информационного контакта. Процесс речи предполагает, с одной стороны, формирование и формулирование мыслей языковыми (речевыми) средствами, а с другой стороны — восприятие языковых конструкций и их понимание. Речь выражается посредством языка

---

<sup>34</sup>Харроуэр, Т. Настольная Книга газетного дизайнера / Тим Харроуэр. – Воронеж, 1999. – с. 122.



– специальной системы знаков и может быть двух видов – письменная и устная.

В речи, как в устной, так и письменной употребляют различные средства выразительности, то есть такие языковые средства, которые способствуют точности, логичности, ясности, экспрессивности (эмоциональности, оценочности, интенсивности и образности), обеспечивают полноценное (максимально приближенное к пониманию заложенной в тексте информации) восприятие речи адресатом.<sup>35</sup>

Структура речи (как устной, так и письменной), ее свойства и особенности носят индивидуальный характер. Именно поэтому одни авторы могут будоражить мысли и чувства людей, поддерживать внимание и вызывать интерес у получателей информации, а другие нет. Причем авторы, пользующиеся вниманием читателей, иногда даже не знают всего набора существующих средств выразительности языка. И, тем не менее, для того, чтобы тексты автора были более выразительны, он должен обладать самостоятельностью мышления, неприятием штампов и шаблонов, испытывать интерес к тому, о чем он говорит или пишет, обладать знаниями о выразительных возможностях языка.

Вместе с тем новый стиль передачи информации привел к трансформации языковых реалий, например, в блогах достаточно часто употребляется сленг, даже в деловых блогах допускается разговорная речь. Можно сказать, что блоги возрождают эпистолярный жанр, но для блогов характерны недлинные записи-письма.

В лингвистическом аспекте необходимо отметить и такое свойственное блогам явление как гипертекст. Термин «гипертекст» ввел Тед Нельсоном еще в 1965 году для обозначения «текста ветвящегося или выполняющего действия по запросу». В компьютерной терминологии, под гипертекстом

---

<sup>35</sup>Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://stylistics.academic.ru>.

понимают текст, сформированный с помощью языка разметки, содержащий в себе гиперссылки. Гипертекст очень изменчив, его содержание может изменяться не только автором, но и всеми участниками общения. Интернет как бы активизирует внимание пользователей к тем языковым средствам, которыми он пользуется. Кроме того, виртуальные личности становятся творцами новых вербальных и невербальных средств высказывания и общения, творят не только само виртуальное пространство, но и язык, на котором этот социум общается<sup>36</sup>.

В научных работах, посвященных языку блоггеров, отмечается также, что при создании комментариев авторам блогов требуется максимальная мобилизация языковых средств, имеющихся у него в запасе, для постоянного создания, поддержания и удержания контакта. И это не только нарушения языковой нормы.

Языковедами было также установлено, что основное требование беседы относительно непрерывности коммуникативного контакта предполагает использование реплик таким образом, чтобы за ними непременно последовало продолжение разговора. Необходимость поддержания контакта приводит к коммуникативному новаторству, делая это общение нестандартным и оригинальным, поэтому креативность языковой личности автора блога в коммуникативном пространстве постоянно растет. Следствием этого является народное речетворчество, но, к сожалению, такое творчество выражается в отклонении от языковых норм (например, сокращения конечной части слова (апокопы) или употребление ненормативной лексики).

Передаваемая блоггером информация практически всегда обсуждается подписчиками. Обсуждение носит спонтанный и ярко выраженный эмоциональный окрас. Вместе с тем, отсутствие возможности визуального контакта не позволяет в полной мере отразить весь набор эмоций.

---

<sup>36</sup> Горошко, Е. И. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) / Вопросы психолингвистики, 5. – 2007.

Поэтому эмоциональная насыщенность при беседе в блоге часто достигается с помощью таких невербальных средств, как:

1) графические вербальные средства (использование заглавных букв, повторение пунктуационных знаков, смайлики и прочее);

2) специальных программных графических средств, прошитых в оболочке программного обеспечения, например «эмотикон» (когда графическое изображение, выражающее определенную эмоцию, добавляется к любому текстовому сообщению или реплике).

Присоединение невербальных средств к вербальным вытекает не только из желания блоггера решить коммуникативно-прагматические задачи за счет новых творческих идей, но и вследствие изменений в языковой системе.

Таким образом, можно предположить, что в блогосфере формируется некий уникальный язык, сочетающий в себе вербальные и невербальные выразительные средства.

Словами передаются сложные взаимосвязанные идеи, что невербальными средствами выразить очень сложно. Но в условиях языкового барьера либо недостатка экспрессивности вербальных средств для передачи эмоций такие невербальные средства как шрифт, изображение, различные знаки-символы помогают более доходчивее донести информацию.

Таким образом, можно сказать, что в блогах отчетливо прослеживается симбиоз вербальных и невербальных средств, что находит свое отражение уже в дизайне блога.

## **§ 2. Дизайн блогов. Понятие. Основные элементы и принципы построения, современные тенденции**

### **2.1. Современный веб-дизайн и дизайн блогов**

Для выявления понятие «дизайн блога», сначала рассмотрим развитие графического дизайна от начала XX века до наших дней.<sup>37</sup>

Говоря в целом о стилистике первых двух десятилетий XX века, можно выделить четыре основных направления стиля: модернизм, китч, авангард, арт-деко. Подход к графическому дизайну характеризуется декоративностью, но без изысков, простотой и смелостью, но отказом от индексальности и элитарности, стремлением к красоте и стремлением нравиться большинству (отсюда реалистичность).

Революционные изменения в русском графическом дизайне советского периода обусловлены революционными изменениями в жизни нашей страны. Большинство художников стремились к формированию новой жизненной среды. Это осуществлялось путем внедрения искусства в быт. Активно развивались авангардные течения. Вместо органического включения нового оформления в архитектурную среду требовалось максимально подчеркнуть художественный конфликт.

В 40-50-е годы по всей Европе утверждается концепция «хорошего дизайна», в Италии она получила название «bell design». Основной потребностью людей в послевоенные годы стало налаживание нормальной мирной жизни. Дизайн должен был быть качественным, «спокойным», экономичным, приятным глазу. Поэтому, суть стилистики «хорошего дизайна» сводится к следующему: простота, чистота, аккуратность, красота, буржуазность, идеология возрождения достойной жизни и пропаганда семейных ценностей. На обложках журналов изображены очень приличные, красивые женщины, в дизайне отсутствует агрессивная сексуальность, излишняя китчевость или сознательная грубость форм, встречающаяся в 30-е годы.

---

<sup>37</sup>Панкратова А. В. История графического дизайна и его использования в рекламе: XX и XXI век. – учеб. пос. – 2010.

Эпоха шестидесятых знаменует переход от модернизма к постмодерну, это время во многом определило характер современного мира. Тогда в массовом сознании окончательно утверждается культ молодости: молодежь становится политически активной, начинает играть первую роль во всех основных социальных явлениях. Огромное влияние на графический дизайн оказали новые направления в искусстве, в первую очередь, поп-арт. Художники поп-арта обратились к намеренно китчевым и ярким темам – реклама, комиксы, звезды кино и шоу-бизнеса и решали эти темы в яркой, броской и сознательно китчевой манере.

90-е годы XX века – время расцвета культовых молодежных журналов. Культовые молодежные журналы стали квинтэссенцией и наиболее концентрированным выражением графического дизайна рассматриваемого периода. В России в 90-е годы также наблюдается расцвет журнального дизайна, который во многом обусловлен социокультурной ситуацией: впервые за долгое время в стране нет ни идеологии, ни цензуры, в обществе происходит хаос первичного накопления капитала, в общественном сознании перемешаны страх, неопределенность и стремление к переменам.

Современный графический дизайн – это визуальное выражение постмодернистского сознания. Это не столько область искусства или дизайна, сколько семиотическая среда – воплощенные и невоплощенные графические образы, ризоматически заполняющие реальное, виртуальное и мысленное пространство. Остроумие, в принципе, становится обязательной чертой дизайна. Речь идет, в первую очередь, об ироничности линий, форм, креативности решения. Отсюда, естественным следствием для дизайна становится многозначность смысла. Если зрителю позволяется додумать произведение, то он может додуматься до чего угодно. Следующая черта графического дизайна постмодерна, которую необходимо отметить, это свобода композиции. Другая тенденция, существующая в современном графическом дизайне – гиперреализм – подчеркнутая трёхмерность, нарочитый объём.

Дизайн (от англ. *design* — проектировать, чертить, задумать, а также проект, план, рисунок) – это специфическая сфера деятельности по разработке (проектированию) предметно-пространственной среды (в целом и ее компонентов), а также жизненных ситуаций с целью придания результатам проектирования высоких потребительских свойств, эстетических качеств, оптимизации и гармонизации их взаимодействия с человеком и обществом.<sup>38</sup>

Согласно определению, данному в Энциклопедии культурологии термин «дизайн» означает вид междисциплинарной проектной художественно-технической деятельности.<sup>39</sup>

Исходя из данных определений функциональное назначение дизайна двойственно. С одной стороны дизайн обеспечивает художественное конструирование товара (эстетико-прогнатическая функция), с другой стороны – при помощи дизайна решаются вопросы сбыта товара (рекламная функция).

Оба выше приведенных определения описывают в большей степени предметный дизайн, но не совсем приемлемы к определению дизайна блога.

Веб-дизайнер решает такие задачи как планирование логической структуры блога, подбор наиболее удобных решений подачи информации, художественное оформление блога.

Веб-дизайн(от англ. *Web design*) – это отрасль веб-разработки и разновидность дизайна, в задачи которой входит проектирование пользовательских веб-интерфейсов для сайтов или веб-приложений. В результате происходит пересечения двух отраслей человеческой деятельности.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup>Воронов, Н. В. «Дизайн. Русская версия». – М., 2000.

<sup>39</sup>Энциклопедия культурологии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_culture/995](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/995).

<sup>40</sup>Свободная энциклопедия Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Веб-дизайн>.

Веб-дизайн включает в себя техническую разработку, структурирование информации, визуальный (графический) дизайн и доставку до сети.<sup>41</sup>

Под графическим дизайном принято понимать художественно-проектную деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды. Графический дизайн используется при создании журналов, книжных макетов и иллюстрации, рекламных и информационных плакатов, макетов открыток, буклетов, брошюр и другой полиграфической продукция, логотипов, интернет-сайтов.

Исходя из выявленного соотношения дадим определение дизайну блога. Дизайн блога – это вид художественно-проектной деятельности по графической разработке визуально-коммуникативной среды блога для придания данному сетевому ресурсу высоких потребительских свойств, эстетических качеств.

Соотношение понятий дизайна, графического дизайна и веб-дизайна, дизайна блога наглядно представлено на рисунке 1.

Рисунок 1 Соотношение понятий дизайна, графического дизайна, веб-дизайна и дизайна блога<sup>42</sup>



<sup>41</sup>Что такое веб-дизайн, его основные элементы, этапы и принципы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.designonstop.com/webdesign/article/chto-takoe-veb-dizajn-ego-osnovnye-elementy-etapy-i-principy.htm>. - (Дата обращения: 18.01.2011).

<sup>42</sup>Систематизация автором проанализированных и описанных в работе знаний.

Дизайн блога базируется на общих правилах классической композиции. Основными элементами дизайна, из которых строится вся композиция блога принято считать пространство, линию, фигуру, цвет, текстуру, форму, светотень, размер.

Пространство – это базовая площадка для построения композиции. Пространство, используемое в веб-дизайне может быть двухмерное и трехмерное. При использовании трехмерного пространства объекты имеют глубину и объем.

Линию, пожалуй, можно считать ключевым элементом дизайна, с помощью которой создаются контуры или очертания. В дизайне блога она применяется для разграничения пространства, форм. В дизайне блога применяются кривые, горизонтальные, вертикальные, волнистые, параллельные, пунктирные линии.

Следующий элемент дизайна – фигура. Она образуется путем пересечения себя или другой линии. Используемые в веб-дизайне фигуры можно классифицировать на геометрические (круг, квадрат, прямоугольник, треугольник) и органические (очертания того или иного предмета).

При использовании трехмерного пространства элементом веб-дизайна выступает форма. У формы можно измерить ширину, высоту и глубину. Также форма передается светотенью. Форма может быть получена путем объединения двух или более фигур.

Такой элемент дизайна как светотень определяет соотношение светлых и темных областей применительно к объекту. Светотень создается внешним источником света, который накладывает на объект блики и тени. Именно светотень создает глубину у фотографии.

Цвет является не только невербальным средством передачи информации, так как хорошо передает эмоции, но и значимым элементом дизайна, так как он позволяет объектам дизайна выделяться от фона. С помощью цвета можно привлечь внимание к определенной части блога. Вместе с тем, подбирать цвета для дизайна блога следует учитывать



различные аспекты, например, значение цвета в зависимости от культуры и истории его использования цвета могут вызывать различные ассоциации.<sup>43</sup>

Еще один интересный элемент дизайна – текстура, которая передает визуальный или тактильный вид поверхности. Текстура может быть гладкой, шероховатой, мягкой. Различают реалистичные текстуры, такие как дерево, бумага, тканевые текстуры, текстуры кожи и т. д.

Каждый дизайнерский элемент, участвующий в композиции, обладает определенным размером, или массой по отношению к другим элементам и ко всему дизайну в целом. Вместе с тем, каждый по себе элемент дизайна блога в отдельности не может обеспечить целостность создания образа для передачи той или иной информации. Только в сочетании различных элементов автор может достичь желаемого результата. Различных вариантов комбинирования элементов дизайна множество. Кроме того акцентирование внимания на различные составляющие дизайнерской композиции обеспечивают индивидуальность всего дизайна. Это как в музыке: нот всего семь, а мелодий великое множество.

## **2.2. Принципы современного веб-дизайна и управление вниманием пользователя**

Современный веб-дизайн базируется на принципах акцентирования, контраста, балансировки, выравнивания, повторения и удобстве восприятия.

Дадим краткую характеристику каждого из названных принципов веб-дизайна.

Использование принципа акцентирования позволяет подчеркнуть значимости какого-либо элемента дизайна. Гарантацией соблюдения принципа акцентирования в процессе создания блога является анализ содержания сайта (то есть его вербальной составляющей). Это позволит выстроить иерархию вербального уровня и перенести ее на невербальный.

---

<sup>43</sup>Уэйншенк, С. 100 главных принципов дизайна. — СПб.: Питер, 2012. — 272 с.

Соблюдение принципа акцентирования позволит избежать рассредоточения внимания потребителя информации на всем сразу, а значит потерю концентрации внимания. Кроме того, это позволит избежать так называемой случайной иерархии, случайного акцентирования внимания потребителя информации на несущественном содержании.

Следующий принцип – контрастирование, представляет собой визуальную дифференциацию двух и более элементов. Элементы с высокой степенью контрастирования выглядят четкими и обособленными, в то время, как элементы с низкой степенью контрастирования кажутся сливающимися и имеют тенденцию смешиваться в единую массу. Опытные дизайнеры грамотно манипулируют элементами дизайна блога (цветом, размером, местоположением, типом и толщиной шрифта и т.д.), создавая нужную степень контрастирования элементов, для достижения цели веб-проекта в целом.

Но использование принципа контрастирования не только позволяет привлекать внимание, обеспечивая акцент на определенных элементах, веб-дизайна, но и придает визуальное разнообразие блогу, делает его индивидуальным и притягательным. Контрастирование оказывает влияние на визуальную иерархию веб-страницы, поскольку оно часто используется для обеспечения желаемого акцента на конкретных элементах.

Таким образом, оно помогает быстро привлекать внимание к ключевым элементам, например к содержимому, элементам, позволяющим содержать определенные действия, или к тексту, дающему понять, в чем заключается назначение сайта. Как и всегда, следует принимать в расчет цель, преследуемую блогом, чтобы намеренно привлекать внимание пользователя к соответствующим элементам посредством продуманного контрастирования.

Принцип балансировки позволяет уравновесить веб-дизайн в визуальном плане. Достигается это путем грамотного распределения

элементов в дизайне и обеспечения их продуманного соотношения с общим распределением визуальной нагрузки в рамках веб-страницы.

Уравновешивается нагрузка и достигается баланс в дизайне за счет использования равнозначной нагрузки на противоположной чаше «весов».

Баланс бывает двух видов: симметричный и асимметричный. Симметричный баланс в дизайне достигается, когда левая и правая половины дизайна относительно той или иной оси являются как бы зеркальными копиями друг друга и несут идентичную визуальную нагрузку. Как правило, это характерно для сайтов, где логотип и верхнее меню визуально располагаются по центру.

Асимметричный баланс достигается, когда визуальная нагрузка в рамках веб-страницы равномерно распределяется по той или иной оси, однако, отдельные элементы двух составляющих дизайна не являются зеркально одинаковыми.

Тесно связан с принципом балансировки принцип выравнивания, подразумевающий упорядочение элементов таким образом, чтобы они максимально близко подступали к естественным линиям или границам, которые они образуют. Данный процесс часто называют работой с сеткой. Невыравненные элементы имеют тенденцию отбиваться от общей группы и требовать унификации, к которой мы часто так стремимся. К примерам выровненных элементов можно отнести расположенные по одной линии заголовки двух столбцов, либо левые края находящихся друг над другом элементов, выровненных относительно друг друга. При создании веб-дизайна блогов возможны и намного более сложные выравнивания, которые позволяют добиться унифицированного и привлекательного дизайна.

Принцип повторения предполагает неоднократное использование в дизайне одних и тех же элементов разными способами. Дизайн, который содержит повторения, становится унифицированным. Повторение может выражаться во множестве форм, включая использование того же цвета, очертаний, линий, шрифтов, изображений и общего подхода к стилизации.

Зачастую соблюдение данного принципа оказывается неизбежным, поскольку если дизайн не включает в себя повторяющихся элементов, то это обычно свидетельствует о том, что он лишен логической связанности. При несоблюдении принципа повторения блог теряет свою визуальную связанность из-за того, что на каждой его странице дизайнер использует совершенно разные подходы к оформлению, вместо того, чтобы выработать какую-то одну методику и брать ее за основу.

При создании дизайна блога необходимо учитывать особенности восприятия. Доктор психологических наук Сьюзан Уэйншенк считает, что для создания интуитивно понятного и привлекательного дизайна для веб-сайта необходимо знать, что лежит в основе психологии поведения людей. Как люди думают? Как они принимают решения? Что заставляет человека нажать кнопку или купить что-нибудь.<sup>44</sup>

Например, обычно человек скользит взглядом слева направо и сверху вниз. Именно поэтому блоги, которые навязывают пользователям изучение содержимого справа налево, отталкивают тех, кто привык это делать слева направо.

В подтверждении данной мысли можно привести точку зрения С. Болховитиновой, которая считает, что существует четыре схемы «движения» глаз читателя на полосе<sup>45</sup>:

- от текста к рисунку и наоборот;
- от рисунка к подписи;
- от основного текста к справочной и дополнительной информации;
- от колонтитула к тексту.

Для желаемого распределения внимания читателя в рамках блога, в дизайне блога необходимо грамотное использование конструктивных приемов и навигационной системы.

---

<sup>44</sup>Уэйншенк, С. 100 главных принципов дизайна. — СПб.: Питер, 2012. — 272 с.

<sup>45</sup>Болховитинова, С.М. Композиция изданий: Особенности проектирования различных типов изданий: Учебное пособие / Под ред. С. М. Болховитиновой – М., 2000 – с. 123.

Восприятие блога в целом будет зависеть от того, на чем дизайнер сделал акцент и в какой мере он обеспечил контрастирование элементов между собой, как скомпоновал все элементы страницы.

Конечно, при создании дизайна блога может использоваться необычный, противоестественный порядок вещей, но, это должно быть художественно оправдано либо какими-то иными причинами, главное, чтобы пользователь информации захотел вернуться на эту страницу.

Безусловно, между основными принципами дизайна имеется взаимосвязь. Чем больше внимания уделять этим принципам, тем более удачным в итоге получится дизайн. Вместе с тем, строгое следование данным принципам не гарантирует дизайну блога успех и уникальность. Индивидуальный запоминающийся дизайн может сложиться лишь при слиянии различных составляющих:

- глубоких знаний основ дизайна, его принципов;
- обеспечения гармоничного (целесообразно оправданного) сочетания вербальных и невербальных средств передачи информации;
- авторского (индивидуального, творческого) подхода к созданию веб-дизайна.

Среди трендов дизайна блогов, которые выделили за 2015-2016 год<sup>46</sup>, можно назвать следующие:

1) минимализм: это идеальный вариант, позволяющий избежать путаницы, сосредоточить внимание на наиболее важных элементах и эффективно использовать пространство. Он позволяет создать лаконичный интерфейс и избавиться от всего лишнего. Основное внимание в минимализме уделяется геометрическим формам, типографике и свободному пространству. Необходимо чувствовать разницу между свободным пространством и пустым местом: окружающее объекты пространство в первую очередь должно быть приятно глазу, быть как-бы наполненным «воздухом». Минимализм уместен не во всех случаях. Если у сайта слишком

---

<sup>46</sup>Web Design. Book of trends 2015-2016.

много разных элементов, кнопок, статей, рекламы, разделов, заголовков минималистичный дизайн, скорее всего, не будет работать.

2) плоский дизайн (или flat design): очень хорошо сочетается с философией минимализма. Он подчеркивает удобство использования и в большей степени ориентирован на конечного пользователя. Плоский дизайн начал развиваться в противовес концепции скевоформизма и выступал против методов «реальной» визуализации объектов в пользу более упрощенных и эстетически простых решений.<sup>47</sup> В нем отсутствуют элементы, направленные на придание глубины и объемности: такие как тени, рефлекс, градиенты, текстуры, блики. При изображении объекта в плоском дизайне используются только его контуры.

3) паттерны (или шаблоны): Издание Webdesigner Depot<sup>48</sup> написало статью о том, как использование паттернов становится одним из главных трендов в веб-дизайне. Это повторяющиеся элементы, которые хорошо нам знакомы и встречаются повсеместно в природе в виде цветов, животных, пигментных пятен и много где еще. Они придают динамики и индивидуальности сайту. В паттернах активно используются различные текстуры, что придает им еще больше разнообразия. Кроме того, создать сайт из повторяющихся элементов достаточно просто. По словам Криса Лейка<sup>49</sup>, генерального директора агентства EmpiricalProof, на смену тренду «дрибблизации» дизайна приходит стандартизация. Все сайты в 2016 году всё больше будут похожи друг на друга.

4) интерактивный опыт взаимодействия: это средство коммуникации, взаимодействия с посетителями сайта, помогающее им связать свои действия с происходящим на экране. Он заставляет пользователей задержаться на

---

<sup>47</sup> Плоский дизайн с чего начать пять основных принципов Flat дизайна. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/design/flat-design-june13>.

<sup>48</sup> Designing patterns: the biggest web trend of 2015 so far / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.webdesignerdepot.com/2015/05/designing-patterns-the-biggest-web-trend-of-2015-so-far>.

<sup>49</sup> Lake, C.. 12 good, bad and ugly web design trends for 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://searchenginewatch.com/sew/review/2438285/12-good-bad-and-ugly-web-design-trends-for-2016>.

странице и запомнить ее. Интерактивный дизайн может быть использован с элементами типографики, иллюстраций или видео.

5) анимация: этот тренд на протяжении нескольких лет прочно закрепился в веб-дизайне, но теперь анимацию стали создавать при помощи легковесного кодирования, что позволяет добавлять больше движущихся элементов, не перегружая сайт. Важно отметить, что анимация теперь используется для улучшения юзабилити сайта, а не просто для развлечения пользователей. Она помогает расставить акценты, объяснить назначение элементов интерфейса, дополнить вербальную составляющую. Самый распространенный прием — использование анимации при наведении или клике на объект. Анимация создает дополнительную информацию в тот момент, когда она нужна. Этот тренд очень хорошо сочетается с другим трендом – интерактивным опытом взаимодействия.

Вместе с тем, использование анимации без учета особенностей восприятия человека, может отвлечь посетителя блога от основной важной информации. В своей работе «100 главных принципов дизайна» Уэйншенк С. советует, что не следует не использовать анимацию или мигающие элементы на периферии, если вы главный материал для пользователей сосредоточены на центральной части экрана, так как, глядя на экран компьютера, люди задействуют периферическое зрение.<sup>50</sup>

6) наиболее эффектная типографика: одна из тенденций в типографике - оформление заголовков и ключевых сообщений огромными буквами. Когда посетитель попадает на сайт, то первое, что ему бросается в глаза, — набранный большим и жирным шрифтом заголовок. Это эффективно, и поэтому данный прием стараются использовать многие. Также популярностью будут пользоваться оригинальные шрифты, которые будут обеспечивать узнаваемость сайта. Шрифты станут новыми носителями стиля, призывая владельцев сайта подумать, прежде чем остановиться на Times

---

<sup>50</sup>Уэйншенк, С. 100 главных принципов дизайна. — СПб.: Питер, 2012. — 272 с.

Roman или Arial.

7) яркие, сочные цвета: популярные шаблоны побудили дизайнеров начать использовать наиболее яркие цвета в своих проектах. Все больше будет появляться сайтов, в дизайне которых упор сделан на один цвет. Этот цвет будет использоваться как в фоновом изображении, так и в элементах интерфейса. Акцент на одном цвете делает дизайн более запоминающимся.

8) большие фотографии: на многих сайтах можно заметить крупные фотографии высокого качества на весь экран. С помощью иллюстраций подобного формата до посетителя проще донести ключевую мысль сайта.

Данную тенденцию в блогосфере отмечает в своей работе и Борисов Арсений Михайлович, который считает, что в блогах возникают новые способы презентации фотографии.<sup>51</sup> Он считает, что приемами из блогосферы обогащается фотожурналистика в целом, а блогосфера, как непрофессиональная среда, ориентируется на стандарты и ценности фотожурнализма. Это процесс, по его мнению, взаимовлияния и взаимообогащения, процесс конвергенции гражданской фотожурналистики с традиционными, институализированными СМИ.

9) длинный скроллинг: этот тренд в последнее время становится сильным соперником для стандартной постраничной навигации по страницам. Объясняется это широким использованием мобильных устройств для просмотра тех или иных сайтов. Долго прокручивающие сайты имеют тенденцию иметь одну большую домашнюю страницу, которая соединяется с другими, меньшими страницами. Это позволяет творчески преподнести визуальные эффекты и контент, способствует взаимодействию с посетителями сайта. Также бесконечная прокрутка привлекает пользователей оставаться на сайте дольше.

10) визуальные элементы с HD разрешением: экраны с высоким разрешением стали скорее нормой, нежели исключением. Чем более

---

<sup>51</sup>Борисов, А. М. Фотография в социальных сетях в контексте функций медиасистемы; магистерская диссертация, СПб – 2015.



доступными становятся HD дисплеи, тем популярнее использование HD фона в качестве фона для веб-сайта. Фоновые изображения дополняются также фоновыми видео. Они становятся новой и очень увлекательной средой, которая будет использоваться для создания определенной атмосферы на странице, и помогут донести миссию бренда.

Стоит заметить, что все сегодняшние тренды в веб-дизайне сочетаются между собой или дополняют друг друга.

Отдельно хотелось бы остановиться на такой тенденции, как плиточный интерфейс. Социальную сеть Pinterest<sup>52</sup> можно назвать лидером данной тенденции, однако можно заметить, что сайтов, построенных на основе блоков, с каждым днем становится все больше.

Креативный директор Харалдур Торлеифсон<sup>53</sup> (Haraldur Thorleifsson) считает, что плиточный дизайн легче адаптировать под разные устройства, а это именно то, что требуют современные условия: контент должен наиболее выигрышно смотреться на любых экранах.

В то же время известный блог Sitepoint, напротив, утверждает, что мода на плитки скоро уйдет в прошлое. К тому же они не видят в таком дизайне ничего принципиально нового: любой HTML-объект представляет собой прямоугольник.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день блогосфера – это симбиоз различных видов творческих деятельности, мы наблюдаем конвергенцию блогов с институализированными СМИ. Талантливый блоггер, находясь на стыке фоторемесла, живописи, анимации, искусства дизайна, эпистолярного жанра, способен создать уникальный коммуникативный продукт, востребованный огромным числом потребителей.

---

<sup>52</sup>Сайт Pinterest. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.pinterest.com>.

<sup>53</sup>Sean McQuaide. 2015 Design Predictions. / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lunametrics.com/blog/2015/03/02/2015-design-prediction-tldr>.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В ДИЗАЙНЕ РОССИЙСКИХ И ИТАЛЬЯНСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ БЛОГОВ

### §3. Исследования блогов и их визуального оформления: выбор метода

#### 3.1. Обзор методов исследования блогов

Несмотря на уникальность такого культурологического явления как блогосфера, первые ее исследования происходили под социально-политическим углом. Так как пользователи сетей – это огромная электоральная масса, исследователей в первую очередь интересовал политический выбор данной категории населения. Одно из первых исследований российского сегмента интернета провели аналитики Центра Беркмана, в котором использовался анализ масштабной карты ссылок – метод, разработанный Джоном Келли из Morningside Analytics<sup>54</sup>. Аналитики выделили четыре ядра блоггерских интересов в Рунете: политические отношения, культура, местные новости и инструментальные блоги (блоги для заработка). По результатам исследования была составлена карта интересов.

Но политика – это лишь одна из граней сферы интересов при изучении нового медиаресурса. И.М. Шатин в статье «Блогосфера как социальная среда современной политики» считает необходимым проведения комплексного изучения интернета и социальных медиа, но констатирует отсутствие единых теоретико-методологических подходов<sup>55</sup>.

Калмыков также отмечает, что на текущий момент можно говорить лишь о нескольких исследовательских парадигмах, в которых можно производить анализ нового медиа ресурса.

Сегодня сфера исследователей блогосферы значительно расширилась,

---

<sup>54</sup>Этлинг, Б., Алексанян К., Келли Д. Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете. Гарвардский университет, Исследования Центра Беркмана. 2010.

<sup>55</sup>Шатин, И. М. Блогосфера как социальная среда современной политики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gazetaprotestant.ru/2012/01/blogosfera-kak-socialnaya-sreda-sovremennoj-rossijskoj-politiki/> URL 2012.

так как блоги – это источник интеллектуальной и социологической информации, но единой методологии для изучения блогосферы по-прежнему нет. В России практически отсутствуют профессиональные исследования блогосферы. Под профессиональными исследованиями блогов (блогосферы) предлагаю подразумевать автоматизированный (что крайне важно учитывая огромный массив представляемый для обработки информации) систематический сбор, обработку и анализ содержания блогов и форумов, направленные на решение тех или иных маркетинговых задач.

При этом еще в 2005 году рынок профессиональных исследований англоязычной блогосферы по подсчетам журнала Fortune был равен 20 млн.\$.

В мире лидируют три основные компании, осуществляющие профессиональные исследования блогосферы- Nielsen, TNS и Umbria. Существует два основных подхода к профессиональным исследованиям блогосферы, которые отличаются между собой наличием или отсутствием ручного труда. Описание применяемых указанными компаниями методов и технологий исследования блогосферы представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Перечень применяемых лидирующими аналитическими компаниями методов и технологий исследования блогосферы

Перечень кампаний	Перечень применяемых подходов к изучению блогосферы	Описание применяемых методов и технологий исследования блогосферы
Nielsen Buzzmetrics	софт+аналитик	Используют технологические средства робот-паук для сбора данных и лингвистический анализатор.
TNS Cymfony		Методология - ближе к «классическому» контент-анализу (анализ релевантности, классификация понятий, встречающихся в тексте, выделение ключевых фраз и слов, анализ негативного-позитивного контекста, в котором упомянуты бренд или продукт и т.д.). Ни один отчет по итогам исследований в блогосфере не выпускается «автоматически».

		Собранные данные исследуются аналитиками и, по итогам составляется отчет «ad hoc» с учетом потребностей и задач каждого клиента.
Umbria	софт+софт	Используют технологические средства робот-паук для сбора данных и лингвистический анализатор. Полная автоматизация процесса мониторинга и анализа полученных данных.

Практически все компании, занимающиеся анализом блогосферы, утверждают, что их софт распознает не только эмоциональный контекст, но и то, идет ли речь о компании «в целом», каком-либо конкретном продукте/сервисе/тарифном плане или о рекламе, которую описывает блоггер.

Компания Umbria как создатель лингвистического анализатора в описании своего софта заявляет большие возможностей - их программа может практически безошибочно идентифицировать иронию и сарказм, с определенной степенью вероятности программа способна определить пол и возраст блоггеров, опираясь на психологические факторы вербальных и невербальных средств, используемых блоггером. Например, если блоггер употребляет раздумчивое «sooooooooo» в сочетании с множественными восклицательными знаками !!!, то программа с высокой вероятностью предположит, что автор поста - девочка-подросток из сельской местности.

Программа «Робот-паук», используемая Umbria, очень быстрая. Первичная обработка 20 миллионов блогов с ее помощью занимает менее минуты. Обработка полученной информации с помощью лингвистических алгоритмов занимает еще 3-5 минут. Затем полученные результаты автоматически импортируются в отчет. При помощи программы блоггеры автоматически сегментируются по полу и возрасту. В перспективе Umbria нацелена на разработку алгоритма, позволяющего с помощью анализа текстов сегментировать блоггеров по месту проживания, доходу и уровню образования.

В статье Кольцовой Е. Ю. и Маслинского К. А. «Выявление тематической структуры российской блогосферы: автоматические методы анализа текстов» рассказывается о применении автоматизированных методов анализа текстов при исследовании русскоязычных блогов. Ими выделяются и описываются два класса методов деления больших массивов текстов на группы – кластерный анализ и тематическое моделирование, из каждой группы выбирается и апробируется программное обеспечение. Эксперименты проводились на двух массивах данных в 104 постов каждый. Авторы исследования считают более эффективным тематическое моделирование.

В настоящее время часто различными аналитическими агентствами для оценки блогов метод рейтингования блогов (по различным критериям), по итогам которого составляются топы блоггеров.

Вместе с тем американские исследователи Х. Фарелл и Д. Дрезнер в статье «Власть и политика блогов» отмечают, что «избранные» блоги собирают суммарную статистику просто в силу геометрической прогрессии.<sup>56</sup>

В научном сообществе для исследования блогосферы, в первую очередь ее вербальной составляющей, чаще всего применяют такие методы как контент-анализ и кластерный анализ.

Контент-анализ (от англ.: англ. contents — содержание, содержимое) или анализ содержания — стандартная методика исследования в области общественных наук, предметом анализа которой является содержание текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции.

Существует два типа контент-анализа: количественный и качественный. Количественный контент-анализ основывается на исследовании слов, тем и сообщений, сосредоточивая внимание исследователя на содержании сообщения. Поэтому перед проведением анализа выбранные элементы,

---

<sup>56</sup>Farrell H., Drezner D.W. The power and politics of blogs / Public Choice. 2008. No 134. P. 15–30.

нужно уметь предвидеть их смысл и определять каждый возможный результат наблюдения в соответствии с ожиданиями исследователя<sup>57</sup>. Поэтому в качестве первого шага при проведении количественного контент-анализа необходимо создать некий словарь, в котором каждое наблюдение получит определение и будет отнесено к соответствующему классу. Сложность реализации данного метода состоит в том, что исследователь должен предвидеть не только упоминания, которые могут встретиться, но и элементы их контекстуального употребления, а для следует заблаговременно разработать детальную систему правил оценки каждого случая употребления. Эта задача обычно решается путем выявления на материале небольшой выборки сообщений тех типов ключевых упоминаний, которые с наибольшей вероятностью могут встретиться в последующем, в сочетании с арбитражными оценками контекстов и способов употребления терминов.

При проведении качественного анализа текста проводят внутренний и внешний анализ сообщения. Внешний анализ предполагает изучение контекста написания сообщения, условия написания, позиции адресата, адресантов и сообщения, общественный резонанс, форму документа.

Внутренний анализ включает в себя изучение достоверности данных, установку автора сообщения, цель написания документа, латентный смысл написанного, его подтекст. По мнению авторов работы «Метод контент-анализа в исследовании блогосферы»<sup>58</sup> Толмачева Р.В. и Вороновой Л.И. достоинством качественного метода служит глубина познания, высокая информативность, а недостатками - субъективность исследования, отсутствие возможности статистического подтверждения гипотез.

Не смотря на то, что чаще всего метод контент-анализа более употребим

---

<sup>57</sup>Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология: Методы исследования / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://grachev62.narod.ru/Mr>.

<sup>58</sup>Толмачев Р.В., Воронова Л.И. Метод контент-анализа в исследовании блогосферы. Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2016/1711/19663>. – 2016.

при проведении вербальной составляющей блогосферы, считаем возможным его применение и для изучения графической информации (дизайна блогов), так как этот формализованный метод заключается в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке. Именно это позволяет обеспечить его системный подход.

Кластерный анализ (от англ. *cluster analysis*) — многомерная статистическая процедура, выполняющая сбор данных, содержащих информацию о выборке объектов, и затем упорядочивающая объекты в сравнительно однородные группы. Задача кластеризации относится к статистической обработке, а также к широкому классу задач обучения без учителя.<sup>59</sup> То есть кластерный анализ представляет собой совокупность методов, позволяющих классифицировать многомерные наблюдения.

Считается, что термин «кластерный анализ» (англ. *cluster* — гроздь, сгусток, пучок) был предложен математиком Р. Трионом. Часто исследователи в различных сферах задаются вопросом, как сгруппировать наблюдаемые данные в наглядные структуры, т.е. развернуть таксономию. Кластерный анализ позволяет это сделать. Его используют в различных областях исследований от медицины и химии до психологии маркетинга и социологии.

Задачи кластерного анализа:

1. Разработка типологии или классификации;
2. Исследование полезных концептуальных схем группирования объектов;
3. Представление гипотез на основе исследования данных;
4. Проверка гипотез или исследований для определения, действительно ли типы (группы), выделенные тем или иным способом, присутствуют в имеющихся данных.

Как правило, при практическом использовании кластерного анализа одновременно решается несколько из указанных задач.

---

<sup>59</sup>Свободная энциклопедия Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Кластерный\\_анализ](https://ru.wikipedia.org/wiki/Кластерный_анализ).

Можно выделить следующие методы кластерного анализа:

- иерархические;
- неиерархические.

Каждая из групп включает множество подходов и алгоритмов. Всего существует около 100 разных алгоритмов кластеризации, однако, наиболее часто используемые - иерархический кластерный анализ и кластеризация методом k-средних.

При этом, используя различные методы кластерного анализа, аналитик может получить различные решения для одних и тех же данных.

Плюсы метода кластерного анализа—возможность обработки информации даже тогда, когда данных мало и не выполняются требования классических методов статистического анализа.

Вместе с тем, метод кластерного анализа имеет серьезные недостатки, из которых наиболее важный состоит в том, что оценка сходства сильно зависит от различий в сдвигах данных. В частности, если переменные имеют одновременно большие абсолютные значения и стандартные отклонения, то могут они могут подавить влияние переменных с меньшими абсолютными размерами и стандартными отклонениями. Кроме того, метрические расстояния изменяются под воздействием преобразованной шкалы измерения переменных, при которых не сохраняется ранжирование по евклидову расстоянию.

Тем не менее, практика исследования с применением данного статистического метода для исследования дизайна СМИ существует.<sup>60</sup> Никонова А. Г. использовала кластерный анализ для исследования эмпирических материалов с точки зрения ориентации на определенную аудиторию.

Способность дизайна оказывать влияние на аудиторию отмечена исследователями уже давно. В частности Оводова С. Н. считает, что дизайн

---

<sup>60</sup>Никонова, А. Г. Современные тенденции в дизайне экологической печати: российский и немецкий опыт магистерская диссертация, СПб – 2015 г.



способен не только повлиять на эмоциональное состояние человека, но и сформировать некую культуру в глобальном понимании<sup>61</sup>.

Для определения смысловой нагрузки, влияющей на изменение психологического состояния, дизайнерские проекты можно рассматривать с различных точек зрения, используя все многообразие методов (подходов), перечень которых, подготовлен на основе работы С. Н. Оводовой «Критерии и принципы проведения гуманитарной экспертизы дизайн-проектов» и представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Перечень методов (подходов) для оценки влияния дизайна на психологическое состояние потребителя

№ п/п	Наименование подхода	Краткое описание
1.	Системно-структурный подход	Дизайн-проект оценивается с точки зрения целостности системы, наличия взаимосвязи между дизайн-проектом, средой и человеком.
2.	Функциональный подход	Дизайн-проект рассматривается с точки зрения функциональности входящих в него частей, что способствует пониманию задач, на решение которых направлен данный проект. Для оценки с помощью функционального подхода проекта Оводова предлагает ответить на вопрос «Какую культурную функцию несет такой проект?»
3.	Ценностный подход.	В рамках такого подхода предлагается выделить основную ценностную ориентацию дизайн-проекта (культурную, эстетическую, экономическую, экологическую и так далее), что позволит спрогнозировать реакцию на проект потребителей информации.
4.	Партиципативный подход	Так как прагматическое мышление основано на ассоциациях и метафорах, отождествляющих вещи между собой <sup>62</sup> , то партиципативный подход позволит определив, какой образ создает дизайн-проект, понять, с чем ассоциирует себя создатель и потребитель проекта.
5.	Диалогический подход	Подход позволяет определить контекст дизайн-проекта. Вместе с тем, возможны сложности при трактовке образно-символического языка дизайна, так как нет

<sup>61</sup>Оводова, С. Н. Критерии и принципы проведения гуманитарной экспертизы дизайн-проектов / С. Н Оводова // Омский научный вестник. – 2013 – №5 (122) – с. 233.

<sup>62</sup>Леви-Брюль, Л. Первобытное мышление / Л. Леви-Брюль // Психология мышления. – М., 1980. с. 138.

		универсального языка символов. При этом смысл, который закладывает автор проекта, может перекликаться со смыслами других культур. Так происходит диалог в дизайне.
6.	Антропологический подход	Подход позволит выявить возможности человека в использовании конкретного дизайн-проекта, его влияние на поведение и ощущения.
7.	Культурологический подход	Не смотря на глобализацию и мультикультурный подход, в дизайн-проектах воплощаются национальные и региональные особенности, пусть даже в переосмысленном контексте. Данный подход позволит их выявить.
8.	Социальный подход	Подход направлен на выявление того, насколько в дизайн-проекте учитываются социальные модели.
9.	Психологический подход	Направлен на выявление факторов в дизайн-проекте, влияющих на наше эмоциональное состояние, настроение.

Методы (подходов) для оценки влияния дизайна, указанные в таблице 1, являются достаточно общими, в связи с чем не все из них подходят для оценки дизайна блога. Поэтому в данном исследовании будут учтены лишь отдельные из вышеуказанных подходов.

Дизайну как промышленно-культурному явлению, в том числе и графическому дизайну, посвящено достаточное количество научно-исследовательских работ. Вместе с тем исследований, направленных на изучение дизайна электронных СМИ сайтов, блогов практически нет.

Если принять во внимание, что дизайн блога – это не что иное как целостная картинка, созданная по особым законам и правилам визуального восприятия для передачи некой идеи, информации потребителю информации, то при исследовании дизайна можно опираться также и на труды ученых, изучавших особенности визуального восприятия.

Визуальное восприятие — это результат сложного взаимодействия визуального раздражителя с комплексом уже имеющихся в мозге знаний, целей и ожиданий. И понимание того, как человек воспринимает визуальные предметы, помогает делать дизайн приятным для потребителя.

Работ, посвященных визуальному (зрительному) восприятию много («Восприятие и основы его моделирования» М. Веккер, «Глаз и мозг.

Психология зрительного восприятия» Р. Л. Грегори, «Восприятие предмета и рисунка», «Цвет в живописи» Н. Н. Волкова и так далее), но особый подход при изучении особенностей визуального восприятия можно найти в монографии Рудольфа Арнхейма «ИСКУССТВО и визуальное восприятие». Его монументальный труд состоит из десяти глав: «Равновесие», «Очертание», «Форма», «Развитие», «Пространство», «Свет», «Цвет», «Движение», «Напряжение», «Выразительность». Такая логика изложения выбрана автором не случайно. Последовательность главы книги отражает определенные моменты в развитии визуального восприятия, в движении познания от простых, элементарных форм до самых сложных и значительных. То есть структура книги раскрывает структуру процесса эстетического восприятия, наиболее значимые этапы, по мнению автора, в становлении целостного художественного образа объекта визуализации.

«ИСКУССТВО и визуальное восприятие Арнхейма написана на основе принципов и методологии гештальтпсихологии, о чем говорит автор во введении. В связи с этим он ссылается на работы гештальт психологов К. Коффки, М. Вертхеймера, В. Кёлера, а в области психологии искусства и педагогики на иск книге.

В современных словарях обычно указывается гештальт - это теория, согласно которой наше перцептивное поле (и, кроме того, интеллектуальное и аффективное поля) спонтанно организуется как совокупность структурированных и значимых систем («правильных форм» или сильных и полновесных Гештальтов).

В своей книге Арнхейм пытается применить к исследованию искусства законы и принципы, выдвинутые гештальт психологами по отношению к области зрительного восприятия. К числу этих законов относятся: контраст «фигуры и фона», соотношения части и целого, вертикали и горизонтالي, стремление к «хорошей форме», константность (сохранение постоянства) образа и т. д. Опираясь на эти законы, Арнхейм рассматривает зрительное восприятие, в том числе и восприятие произведений изобразительного

искусства, как «схватывание» гештальтов, то есть наиболее характерных особенностей объектов, способных обозначать целое.<sup>63</sup> В главах «Очертание» и «Форма» Арнхейм рассматривает, каким образом в живописном произведении создаются взаимоотношения фигур, раскрывается перспектива, передается движение и т. д. В книге рассматриваются законы «простоты», согласно которым любая визуальная модель стремится к упрощению и простоте, законы соотношения части и целого, принцип оверлэппинга, правила «группирования» фигур по принципу подобия и т. д.

Близка по своей логике изложения и отдельным позициям содержания книга Уэйншенк С. «100 главных принципов дизайна», в которой доктор психологических наук Сьюзан Уэйншенк дает советы по созданию интуитивно понятного и привлекательного дизайна для веб-сайта.

Если дизайн первой главной страницы блога принять как за целостную картинку (гештальт), то можно исследовать дизайн блога с точки зрения его визуального восприятия потребителями информации.

### **3.2. Определение критериев и формирование методики исследования дизайна блогов**

Учитывая, что объект данного исследования (дизайн блогов) находится на стыке различных видов творческой деятельности (графики, фоторемесла, живописи, анимации и так далее, для достижения цели исследования необходимо осуществить многосторонний анализ с применением различных методов:

- электронного опроса о визуальном восприятии дизайна блогов;
- контент-анализа композиционно-графических моделей блогов;
- метода систематизации информации;
- метода описания;
- сравнительно-сопоставительного анализа.

---

<sup>63</sup> Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие. М., «Прогресс», 1974 – 386 с.

В качестве базовых методов предлагается использовать электронный опрос, который позволит выявить визуальные предпочтения ассессоров композиционно-графических моделей блогов, и контент-анализ, позволяющий провести качественно-количественного анализ предмета исследования – композиционно-графических моделей.

В основе идеи проведения опроса с целью выявления визуальных предпочтений пользователей соцсетей лежит теория Рудольфа Арнхейма, который каждый акт визуального восприятия, понимал как активное изучение объекта, его визуальную оценку.<sup>64</sup> Согласно этой теории любой объект человеком при визуальном восприятии осознается как некое целое и не может быть сведено к сумме воспринятых элементов (стимулов).

Электронный опрос был проведен на базе сетевого сервиса Survio, что позволило:

- во-первых, привлечь на добровольной основе людей, интересующихся блогосферой и дизайном;
- во-вторых, обеспечить независимость результатов.

В задачу ассессоров (то есть людей, которые просматривают страницу и определяет её релевантность) входила оценка дизайнов целом главной страницы 20 блогов.

Оценка дизайна именно первых(главных) страниц блога выбрана не случайно, так как главная страница - это то, что в первую очередь видит потребитель информации. Именно по ней он определит тематику блога, составит первое впечатление об авторе и решит, стоит ли перейти к более детальному знакомству с содержанием блога. Не случайно дизайнер Я. Уайт советует делать так, чтобы между обложкой и содержанием прослеживалась связь, так как «тот, кого мы пытаемся сделать своим читателем, заглядывает в содержание, чтобы увидеть там обещанное на обложке»<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие. М., «Прогресс», 1974. – 386 с.

<sup>65</sup> Уайт, Я. Редактируем дизайном / Ян В. Уайт – М., 2008 – с. 189.

Участие в электронном опросе принимали представители мужского и женского пола, различных возрастных категорий. Среди опрошенных выявлена небольшая часть тех, кто не читает блоги, но интересуется дизайном.

Всего в опросе, который проходил в течение 2 недель в апреле 2016 года, приняли участие 88 ассессоров, из них 30 мужчин, 58 – женщин. Так как, большая часть пользователей социальных сетей – люди моложе 30 лет, то не удивительно, что значительная часть ассессоров (85,6%) – лица в возрасте от 17 до 30 лет, в том числе 26,7% ассессоров в возрасте от 17 лет до 21 года, 58,9% - в возрасте от 22 до 30 лет. Доля ассессоров старше 30 лет крайне мала и составляет 13,3%, в том числе 8,9% - от 40 лет и выше, 4,4% - в возрастной категории от 31 года до 39 лет. В электронном опросе также приняли участие лица в возрасте до 16 лет – 1,1%.

С целью проведения опроса были разработаны анкеты, в которых предлагалось оценить дизайн двух групп блогов: 10 фэшн-блогов и 10 фуд-блогов. Анкеты были выполнены в форме электронного опросника (форма анкеты, а также скриншоты главных страниц исследуемых блогов представлены в Приложении 1 к данной работе).

В рамках опроса ассессорам было предложено выбрать один из следующих вариантов ответа при оценке дизайна главной страницы блога:

- «отлично, нравится дизайн блога в целом»;
- «нравится логотип»;
- «нравятся цвета»;
- «нравятся фотографии»;
- «нравится расположение элементов»;
- «нравятся используемые шрифты»;
- «плохо, совсем не понравился дизайн»
- другая своя оценка.

Результаты визуальных предпочтений ассессоров представлены в диаграммах в сопоставлении с результатами контент-анализа в Приложении 2 к данной работе.

Стоит заметить, что 31,8% выбирали пункт «другая оценка» и оставляли свои комментарии. Вариант своей оценки респонденты выбирали, как правило, в том случае, если им нравилось все, кроме одного элемента дизайна или же если не могли назвать дизайн ни хорошим, ни плохим.

Важно, что при ответе на вопрос «Что по-вашему привлекает в блоге в первую очередь: содержание, дизайн или и то, и другое в равной степени?» 62,6% опрошенных отметили равнозначную роль дизайна и содержания в блоге, 13,2% главенствующую роль отвели дизайну, 24,2% - содержанию.

На этапе подготовки к контент-анализу композиционно-графических моделей блогов, основываясь на принципы формализации и статистической значимости, были определены основные параметры (критерии), по которым предполагалось провести оценку наличия (отсутствия) нужных характеристик, которые могли бы встречаться у предмета исследования с определенной частотой.

Нами была учтена широко распространенная в отечественных исследованиях практика проведения контент-анализа, основанная на парадигматическом подходе, в соответствии с которым изучаемые признаки предмета исследования рассматриваются как определенным образом организованная структура.

Исходя из теоретического материала, изложенного в Главе 1, к таким признакам (характеристикам) композиционно-графических моделей дизайна блогов были отнесены:

- основные (базисные) структурные элементы, используемые при создании композиционно-графических моделей дизайна;
- принципы, которые лежат в основе создания композиционно-графических моделей дизайна;

- использование трендов в композиционно-графических моделях дизайна.

В каждой из вышеназванных групп признаков были определены конкретные (частные) критерии оценки (единицы анализа), служащие индикатором интересующих характеристик, перечень которых приведен в таблице 2.3 и установлены их цифровые значения.

Таблица 2.3. Индикаторы характеристик предмета исследования

основные (базисные) структурные элементы, используемые при создании дизайна	принципы, которые лежат в основе создания дизайн-проекта	использование трендов в дизайне блогов
пространство	акцентирование	минимализм
использование линий	контраст	плоский дизайн
использование фигур	балансировка	паттерны (или шаблоны)
использование цвета	выравнивание	интерактивное взаимодействие
использование текстуры	повторение	анимация
использование светотени	удобство восприятия	эффектная типографика
использование трехмерных форм		яркие, сочные цвета
размер элементов композиции		большие фотографии
		длинный скроллинг
		визуальные элементы с HD разрешением

Далее были разработаны в формате Excel таблицы контент-анализа по каждой группе признаков (характеристик) — основной рабочий документа, с помощью которого необходимо проводить исследование. Таблицы построены по принципу анкет: каждая категория (вопрос) предполагает ряд признаков (ответов), по которым характеризуется содержание. Каждая таблица содержит свою кодировальную матрицу.

В таблицах также предусмотрена некая «подсказка» кодировщику — системы правил и пояснений.

Предусмотренная в таблицах процедура подсчета аналогична стандартным приемам классификации по выделенным группировкам ранжирования и измерения ассоциации.



Для более наглядной демонстрации наличия (отсутствия) определенных закономерностей и тенденций результаты контент-анализа по каждой группе признаков и видам блогов, их суммарное значение представлены в виде диаграмм в Приложении 2 настоящей Главы.

Нами проведен сравнительный анализ результатов контент-анализа и электронного опроса, результаты которого также представлены в виде диаграмм в Приложении 2.

Такой комплексный подход позволил обеспечить большую достоверность результатам исследования.

### **3.3. Описание эмпирической базы исследования**

Современные блоги ведутся по различным темам. В зависимости от содержания, блоги делятся на две группы:

- 1) общественно-политические (блоги известных политических деятелей, публицистов, представителей политической оппозиции);
- 2) развлекательные или потребительские (блоги о кулинарии, путешествиях, моде, досуге и т. д.).

Вопросы массовой развлекательной культуры, индустрии досуга сегодня актуальны. Мнения ученых сходятся на том, что происходит сдвиг ценностных ориентаций в сферу массового потребления, досуга и развлечений.<sup>66</sup>

Вместе с тем меняется и характер развлечений: из камерных и индивидуально ориентированных они преобразуются в более публичные и глобальные.

Потребительский сектор СМИ (в первую очередь) глянцевого журналов, неоднороден, что и учитывается индустрией этих изданий. Дело в том, что понятие глянцевый журнал включает в себя не только традиционные, в понимании большинства, гендерно дифференцированные

---

<sup>66</sup>Ромах О.В., Слепцова А. Потребительский сектор глянцевого журнала. – Аналитика Культурологии. - №14. – 2009.

журналы как (Cosmopolitan в России, Grazia в Италии), но также узкопрофильные журналы, которые относятся к профессиональной сфере деятельности или к сфере увлечений (итальянский Interni и российский Дом&Интерьер– о дизайне, ХлебСоль и GamberoRosso о еде).

Кроме того, к гляцевым журналам относятся такие научно-публицистические издания как (GEO, Вокруг Света в России и Focus в Италии).

Таким образом, индустрия современных гляцевых журналов охватывает сферу интересов довольно широкого слоя общества. Тоже можно сказать и об интернет изданиях (в том числе и блогах).

Потребительский сектор как гляцевых журналов, так и блогов – это "достаточно широкий круг людей, создавших собственное дело, поле, пространство, мир в различных сферах деятельности. Они обладают собственными взглядами на мир и мало подвержены воздействиям массмедиа.

Мода и еда представляют собой одни из самых привлекательных сфер итальянской культуры, это национальные тренды Италии. В России в последнее время также происходит популяризация этих тематик.

Фэшн-блог – (от англ. fashion - мода) - персональный онлайн-дневник, созданный для сбора и распространения информации о модных трендах, продуктах и брэндах среди своих подписчиков. Фэшн-блоггинг является областью фэшн-коммуникаций. Этот экспоненциально растущий феномен коренным образом изменил мир моды и понятие самой индустрии моды: фэшн-блоггеры были включены в систему моды, наравне с традиционными медиа и журналистикой моды.<sup>67</sup>

Одним из главных отличий фэшн-блогов от модных журналов является оперативность подачи информации и непосредственность. Изображение

---

<sup>67</sup>Esposito, M., Massaro M. R. Exploring the Italian fashion blogosphere a netnographic approach. Global Fashion Management Conference – 2015.

уличной моды в фэшн-блогах - изображения «здесь и сейчас», существующая 'действительность' городской жизни.<sup>68</sup>

Фуд-блог – (от англ. "food" – еда) - тематический блог, посвященный кулинарии и гастрономии. Интернет наводнился множеством специализированных сайтов с рецептами разных стран мира, на которых можно найти также подробные пошаговые фотографии приготовления любого блюда. Как в России, так и в Италии шеф-повары становятся медийными звездами, а приготовление пищи — частью шоу-бизнеса.

Так, новыми «кулинарными книгами» становятся телевизионные каналы и кулинарные сайты.

Что касается фуд-блогов, в отличие от кулинарных книг и печатных изданий о еде, электронный материал легче «перепостить», сохранить в закладки, посоветовать. В современном мире еда – не только источник энергии, но и целое искусство.

Для настоящего исследования взято 10 топовых российских и итальянских фэшн-блогов, в том числе:

I. пять итальянских фэшн-блогов, среди которых:

1. Mariano Di Vaio – [mdvstyle.com](http://mdvstyle.com)
2. Chiara Ferragni – [theblondesalad.com](http://theblondesalad.com)
3. Alessia Marcuzzi – [lapinella.com](http://lapinella.com)
4. Melissa Satta – [melissasatta.com](http://melissasatta.com)
5. Martina Mercedes Corradetti – [thefashioncoffee.com](http://thefashioncoffee.com)

II. пять российских фэшн-блогов:

1. Евгения Полякова – [applebum.ru](http://applebum.ru)

---

<sup>68</sup>Collaboration, Antagonism, Exploitation: Which is the Relation Between Fashion Blogging and Fashion Journalism? Paper presented in IX International Fashion Conference Digital Development in The Fashion Industry: Communication, Culture and Business, Pamplona. – Pedroni, M. – 2014.

2. Рита Галкина – ritagalkina.ru
3. Дарья Камалова – thecablook.com
4. Анна Оконишникова – ennfrancosays.com
5. Мага Умхаев – magamgd.com

Такая разноплановость исследуемых блогов связана с желанием обеспечить большую достоверность и обобщенность результатам исследования.

Наиболее популярные российские и итальянские фэшн-блоги для исследования были отобраны по версии интернет портала Top Fashion Influencers по состоянию на апрель 2016 года.

При составлении рейтинга Top Fashion Influencers учитывались следующие аспекты: удачные проекты, присутствие на fashion мероприятиях, количество подписчиков в социальных сетях, таких как Instagram, Facebook, Twitter.

Пятерка лучших итальянских фуд-блогов для проведения исследования была отобрана по версии интернет-портала UpgradeMe, который в мае опубликовал исследование, проведенное на основе показателей соцсетей – Facebook и Twitter.

При написании исследования в виду отсутствия рейтинга российских фуд-блогов в эмпирическую базу включены фуд-блоги, рекомендованные Интернет-журналом Секреты гастрономии<sup>69</sup>.

## **§4. Анализ дизайна российских и итальянских потребительских блогов**

### **4.1. Фэшн-блоги России и Италии: результаты визуального анализа и пользовательской оценки.**

Список итальянских фэшн-блоггеров возглавляет Мариано Ди Вайо - mdvstyle.com. По данным электронного опроса только 42,9% опрошенных асессоров, оценили дизайн блога на отлично, им нравится дизайн блога в

---

<sup>69</sup> 10 российских фуд-блогов, на которые стоит подписаться. [Электронный ресурс]. <http://sgastronomy.ru/10-rossiyskikh-fud-blogov-na-kotorye-sto/>

целом. Вместе с тем такой результат вывел блог Мариано на первую позицию по дизайну среди итальянских фэшн-блогов. Кроме того, 21,9% ассессоров отметили фотографии блоггера, а 14,3% - понравилось расположение элементов. Проанализируем дизайн главной страницы данного блога.

В первую очередь рассмотрим основные элементы дизайна блога Мариано Ди Вайо, из которых строится вся его композиция.

Пространство, используемое для построения данного блога - двухмерное. Ключевым элементом дизайна в хедере является фотография импозантного молодого человека на белом фоне с использованием светотени, которая создает глубину фотографии, обеспечивая ее притягательность. Центральную часть хедера занимают линии белого цвета, формирующие на сером фоне логотип блога в виде геометрической фигуры с вензелями внутри.

Использование в дизайне блога Мариано таких принципов, как акцентирование и контраст, позволяет сосредоточить внимание на названии блога и его целевой аудитории – стильных мужчинах.

Все элементы оформления блога расположены с ориентацией на центр.

Фото автора блога выровнено по левому краю, что является наиболее удобным для восприятия читателя, поскольку большинство людей, как правило, рассматривают страницу слева направо. Заголовки верхнего меню выровнены в одну линию. Здесь же замечен и принцип повторения, шрифт и цвет каждого заголовка идентичен.

Важной особенностью блога Мариано является использование сложного, но в тоже время очень привлекательного приема в современном дизайне – параллакс-эффекта. Параллакс-эффект - это специальная техника, когда фоновое изображение в перспективе движется медленнее, чем элементы переднего плана. Этот прием значительно утяжеляет страницу, но в то же время выделяет блоггера среди остальных.

По восприятию блог скомпонован комфортно, нет отталкивающих цветовых решений и композиционно все выглядит очень естественно.

Нельзя не отметить, что на основной странице блога представлены сразу все разделы главного меню, таким образом применен еще один тренд в дизайне - длинная прокрутка или скроллинг. Это очень предусмотрительный и современный подход, удобный для использования тем, кто просматривает блог с мобильного устройства.

Второй по популярности блог по версии интернет портала Top Fashion Influencers принадлежит итальянке Кьяре Ферраньи - theblondesalad.com. По результатам электронного опроса лишь 38,1% асессоров оценили дизайн данного блога как отличный, в связи с чем дизайн данного блога находится на 4 месте. Выяснилось, что участникам опроса совсем не понравилось оформление ее блога. Тем не менее 19% людей дали положительную оценку дизайну в целом. Такие показатели говорят о наличии в блоге Кьяры Ферраньи факторов, снижающих визуальное восприятие блога.

Первое на что падает взгляд, когда попадаешь на страницу блога – логотип, расположившийся в центре хедера. Он представляет собой оформленное так, словно написанное от руки название блога – The Blonde Salad. Белый цвет шрифта с розовой обводкой создает эффект неоновой подсветки, как те, что украшают витрины магазинов или баров. Кроме того, логотип наложен сверху автоматически перелистывающихся изображений, которые анонсируют последние темы блога Кьяры Ферраньи. Это еще больше акцентирует внимание на логотипе. Розовый цвет обводки нацелен на привлечение женской аудитории.

В то же время, чтобы изображения с темами последних публикаций не терялись за логотипом, они выделяются за счет их собственного размера и размера заголовков. Шрифт заголовков исполнен курсивом, что в данном случае придает им динамики.

Используя прием акцентирования и контраста, итальянка обращает внимание читателей на название своего блога и активность в обновлении материала.

По принципу балансировки Кьяра предпочитает придерживаться центра и строгой симметрии в верхней части главной страницы. Спускаясь ниже, находим ассиметричное расположение визуального материала, но баланс сохраняется за счет выравнивания элементов относительно друг друга по размеру и цвету.

В дизайне этого блога применяется такой тренд, как не просто длинная, а бесконечная прокрутка страницы. Это результат популяризации мобильных интерфейсов и соцсетей, где подобная длина сайтов более чем уместна.

Кьяра пользуется принципом повторения, выделяя все заголовки одинаковым шрифтом, как тот, что задействован в хедере.

Блог Кьяры Ферраньи переполнен яркими изображениями, расположенными беспорядочно (возможно именно это оттолкнуло участников фокус-группы, оценивающих дизайн). Такая подача визуального материала скорее всего подчеркивает экстравагантный характер и ритмичную жизнь девушки.

Теперь рассмотрим блог, занимающий третью позицию в итальянском рейтинге – блог Алессия Маркуцци - [lapinella.com](http://lapinella.com), По результатам электронного опроса 52,4% асессора дали негативную оценку дизайну, что поставило дизайн данного блога на последнее место по уровню положительного визуального восприятия.

Основным элементом хедера блога является его логотип, представляющий собой надпись названия блога «lapinella», которая подчеркнута розовой линией словно от руки. Стоит заметить, что использование розового цвета для оформления логотипа мы уже встречали в блоге Кьяры Ферраньи. Верхнюю часть хедера занимает строка разделов блога и ссылки на социальные сети, шрифт наименований разделов тонкий и

без засечек. В целом хэдер выделен черными линиями разной толщины, все элементы располагаются на привычном для направления фэшн белом фоне.

В дизайне главной страницы акцент сделан на логотип (как раз за счет линии подчеркивания) и большие перелистывающиеся фотографии прямо под хэдером, которые анонсируют последние публикации блога. Большой размер главных фотографий (еще один тренд в оформлении дизайна блогов) создает необходимую степень контрастирования и призывает читателей блога первым делом ознакомиться с обновлениями постов в блоге.

Если верхняя часть блога Алессии сохраняет симметричный баланс (все его основные элементы располагаются ровно по центру), то располагающиеся ниже публикации выстроены хаотично, не придерживаясь определенной логики, что причиняет ущерб балансу. Читателю, вероятно, будет трудно сориентироваться среди множества различных между собой элементов.

Самым повторяющимся элементом в дизайне блога Алессии являются тонкие черные линии, ненавязчиво обрамляющие разделы. Также в строке с разделами используются небольшие черные точки и стрелки раскрывающегося меню, которые повторяются у каждого наименования раздела.

По восприятию блог можно оценить, как скорее неудобный из-за бессистемности, переизбытка слабо организованных элементов.

Обратимся к блогу, занимающему четвертое место в рейтинге топовых итальянских фэшн-блогов по версии интернет портала Top Fashion Influencers– Мелисса Катта - [melissasatta.com](http://melissasatta.com).

По результатам электронного опроса 26,2% ассессоров оценили на отлично дизайн данного блога, но не смотря на такой низкий процент положительного визуального восприятия дизайн данного блога занимает с второе место среди пяти рассматриваемых итальянских фэшн-блогов.

Отметим, что более 30% ассессорам дизайн совсем не понравился. Такие показатели натолкнули нас на мысль фильтрации результатов по гендерному



признаку. Примечательно, что преобладающая часть мужчин, участвующих в опросе, оценила дизайн положительно – 33%. 26,7% мужчин понравилось расположение элементов и только 13,3% дизайну негативную оценку. У женской же аудитории преобладала негативная оценка.

Рассмотрим особенности дизайна блога Мелиссы. Он построен в двухмерном пространстве, светотени не используются. Хедер, который, как и в предыдущих итальянских фэшн-блогах, расположен по центру и представляет собой логотип в виде написанного красной помадой имени автора блога – Melissa, графический символ помады в логотипе используется.

Фотографии занимают пространство под логотипом, это напоминает перелистывающуюся ленту с анонсами, подобную тому, как в блоге Кьяры Ферраньи, но выполненную проще.

Таким образом, принцип акцентирования в анализируемом блоге заставляет посетителя страницы остановиться в первую очередь на логотипе – имени автора блога.

Балансировка соблюдена: логотип, верхнее меню, фотолента – все симметрично относительно центра. Далее, все публикации в блоге выровнены по левой стороне и состоят из одной фотографии, заголовка и вербального комментария.

Принцип повторения соблюден полностью за счет общего подхода к стилизации, начиная от расположения самих постов в блоге, прямоугольного формата фотографий и заканчивая выделением значимых элементов (символов соцсетей, заголовков, названий разделов) красным цветом. Благодаря этому, пользователю будет проще ориентироваться по странице.

По восприятию дизайн кажется очень простым, что помогает читателю без труда ориентироваться в блоге.

Пятерку самых популярных фэшн-блогов Италии по версии интернет портала Top Fashion Influencers замыкает блог Мартины Мерседес Коррадетти – thefashioncoffee.com. И только 19% ассессоров оценили дизайн этого блога на «отлично».

Как и в предыдущих блогах прямо по центру хэдера данного блога располагается логотип, представляющий собой название блога «The Fashion Coffee» прописанное курсивом черного цвета на фоне небольшого графического элемента – чашки кофе розового цвета, подтверждающей название блога. Ниже находится строка разделов, к заголовкам используется тонкий шрифт с засечками.

Акцентирование приходится на движущуюся ленту фотографий, которая занимает место прямо под хэдером. Таким образом, читателю предлагается сразу выбрать материал для дальнейшего прочтения. Розовая фигура чашки в логотипе используется для создания необходимого контраста. Если бы этого элемента не было, логотип, скорее всего, потерялся бы на фоне ленты с главными фотографиями.

На главной странице блога баланс соблюден за счет выравнивания всех элементов по центру, ниже весь материал расположен с выравниванием по левому краю, но размер фотографий и расположение текста относительно картинок меняются. Этот прием придает блогу индивидуальности и разделяет публикации по рубрикам.

Принцип повторения виден в неоднократном использовании розового цвета не только в дизайне логотипа, но и при выделении темы статей, разделов при наведении на них курсором. Также в блоге повторяется шрифт, который используется как в заголовках, так и в основном тексте.

Заметим, что большая часть подходов к оформлению блога совпадает с теми, что использует Кьяра Ферраньи. Таким образом, можем предположить, что такого рода дизайн аудиторию больше отталкивает, чем привлекает.

Отличает блог Мартины применение эффекта параллакс в верхней части страницы.

По восприятию блог скомпонован комфортно, нет отталкивающих цветовых решений и композиционно все выглядит очень естественно.

Проанализировав 5 самых популярных фэшн-блогов в Италии очевидно сходство между блогами итальянцев в композиционных решениях, большая

часть итальянских фэшн-блогов ориентирована на центр и имеет симметричное расположение материала. Для выделения элементов 3 из 5 блоггеров использует розовый цвет. Свои публикации итальянские фэшн-блоггеры располагают на белом фоне.

В итальянских фэшн-блогах гораздо обширнее используются базовые элементы построения дизайна, чем в российских фэшн-блогах (диаграммы 2.1 и 2.2.). Но, очевидно, что связь между количеством используемых при создании дизайна блога базовых элементов и положительным визуальным восприятием дизайна блога ассессорами отсутствует (Приложение 2 диаграммы 2.1 и 2.2.).

В то время как в итальянских блогах максимальное число положительных отзывов ассессоров получили дизайны блогов, где соблюдены все основные принципы построения дизайна.

Все пять итальянских фэшн-блоггеров следуют современным тенденциям при разработке дизайне блога. Вместе с тем, это никак не сказалось на положительном восприятии дизайна ассессорами. От количества используемых новинок в дизайне не возрастает уровень его визуальной притягательности. (Приложение 2 диаграмма 2.3).

Прямой зависимости уровня положительных визуальной оценок от количества используемых новинок в дизайне на примере итальянских фэшн-блогов не наблюдается.

Теперь рассмотрим пятерку самых популярных российских фэшн-блогов. Лидирует в этой пятерке по версии интернет портала Top Fashion Influencers блог Евгении Поляковой – [applebum.ru](http://applebum.ru)

Примечательно, что по результатам электронного опроса ассессоров 54,8% людей вовсе не понравился дизайн блога Евгении, что обеспечило ей последнее место среди российских фэшн-блогов по уровню положительного визуального восприятия дизайна. И это при том, что данного блоггера отличает следование современным тенденциям в дизайне, она использует

наибольшее число трендов в дизайне, чем все остальные российские топовые фэшн-блоггеры.

Исследователями установлено, что среднестатистический пользователь в первую очередь задерживает свой взгляд на хедере. Поэтому рассмотрение дизайна блога Евгении начнем с его хедера.

Большую его часть составляет название блога EUGENIAAPPLEBUM, выполненное с помощью огромного рубленого жирного шрифта. Ниже расположен подзаголовок, написанный, напротив, крошечным тонким шрифтом. Подобный контраст способен привлечь внимание читателей блога к обоим элементам.

Заметим, что блог Евгении самый минималистичный из рассматриваемых. Все оформление состоит из черных букв на белом фоне и больших качественных фотографий. Названия статей содержат только латинские буквы. Все элементы дизайна и публикации выровнены по левому краю, в правой же части остается много «воздуха».

Минимализм, безоговорочно, является одним из главных трендов в сегодняшнем веб-дизайне. Однако многие дизайнеры полагают, что эта тенденция долго не продержится. Результаты опроса также заставляют задуматься. Один из участников фокус-группы оставил комментарий в графе «иная своя оценка дизайна» - «Пусто».

Удобство восприятия, таким образом, можно оценить, как относительное.

На втором месте по версии интернет портала Top Fashion Influencers блог Риты Галкиной — ritagalkina.ru. По результатам оценки асессорами 47,6% из них оценили на «отлично» дизайн данного блога, с такими результатами дизайн блога занял четвертую позицию среди отечественных фэшн-блоггеров. При этом 16,7% асессоров отметили также фотографии модного блоггера.

В хедере этого блога принцип контраста использован так же, как и у Евгении Эплбум: имя автора оформлено крупным шрифтом с засечками,

подзаголовок «*Diaries of big cities*» - мелким курсивом. Расположение иное, ориентировано на центр страницы.

Все публикации выдержаны в одном стиле: прямоугольная фотография, заголовок (шрифт рубленый) и дата. Отличаются они друг от друга только размером по релевантности: чем актуальнее пост, тем больше фотография. За исключением заголовков, текст на главной странице отсутствует. Таким образом, фотографии занимают в дизайне блога наибольшую часть. Почти все заголовки в данном блоге написаны латиницей на английском языке.

Следующий по популярности по версии интернет портала Top Fashion Influencers блог Дарьи Камаловой — thecablook.ru. У этого блоггера достаточно высокие показатели оценки положительной визуальной оценки дизайна ассессорами - 52,4%, отрицательные оценки составили лишь 4,8%. Кроме того, 19,4% ассессоров одобрили расположение элементов в блоге Дарьи.

Это третий рассматриваемый нами российский блог и в третий раз мы можем наблюдать использование принципа контраста в хэдере за счет разницы названия блога и подзаголовка в размере и толщине используемых шрифтов. Как и в блоге Риты Галкиной хэдер располагается по центру, правда симметричный баланс и ориентация на центр соблюдается по всей длине прокрутки главной страницы, удобно разделяя пространство на три или четыре ряда. Заголовочный комплекс содержит только англоязычные названия, хотя статьи написаны Дарьей по-русски.

Ключевым элементом этого блога являются большие, высококачественные фотографии, сменяющие друг друга с заголовками, располагающимися по центру и написанными крупным рубленным шрифтом белого цвета. Здесь Дарья также использует прозрачные и контурные кнопки белого цвета, что освежает оформления блога и подчеркивает его минималистичность. Акцентирование применяется для привлечения внимания читателей к анонсам последних публикаций.

Остается также добавить, что среди всех исследованных блогов, которые используют минималистичный дизайн, у Дарьи, на наш взгляд, представлен самый удачный вариант. Кроме вышеназванных трендов Дарья использует в дизайне блога также визуальные элементы с HD разрешением.

Обратимся к блогу, который является четвертым по популярности в России по версии интернет портала Top Fashion Influencers - блог [ennfrancosays.com](http://ennfrancosays.com) Анны Оконишниковой. При этом по оценке асессоров дизайн ее блога оценен как отличный 59,5% из них. Таким образом, Анна встала на вторую позицию по уровню положительной визуализальной оценки дизайна блога.

Стоит отметить, что свой блог Анна ведет на английском языке.

В хэдере блога активно привлекает к себя внимание его название – Enn Franco Says, выполненное крупным шрифтом с засечками на белом фоне.

Однако большая часть внимания на главной странице достается крупным фотографиям, анонсирующим публикации. В центре каждой из фотографий находится белое полупрозрачное прямоугольное окно с названием статей и кнопкой «view post». Такая прямоугольная геометрия повторяется в дизайне всего сайта. А контраст между тремя элементами: цветной фотографией, белым полупрозрачным окном и черной кнопкой увеличивает привлекательность главной страницы и придает блогу уникальности, выделяя его в том числе среди предыдущих, учитывая, что этот блог - четвертый вариант минималистичного подхода к дизайну из четырех рассмотренных российских блогов.

Последнее пятое место по популярности в России по версии интернет портала Top Fashion Influencers и первое место по мнению асессоров среди всех исследуемых как российских, так и итальянских фэшн-блогов в части дизайна достается Маге Умхаеву: 61,9% асессоров остались полностью довольны дизайном его блога и только 2,4% не оценили дизайн, как хороший. По 16,7% голосов досталось отдельно фотографиям и расположению элементов.

Посмотрим, отличается ли блог Маги от остальных. Хэдер блога состоит из логотипа, расположенного на белом фоне в верхней левой части страницы, с которой среднестатистический пользователь и начинает просматривать сайт. Дизайн хэдера уравновешен за счет добавления в правую часть небольших изображений с мужскими элементами одежды и ссылкой на интернет-магазин. Логотип представляет с собой инициалы блоггера, оформленные в виде подписи от руки черными чернилами, что смотрится стильно, автор заявляет о себе, но держит меру.

Вдоль нижней линии хэдера черным цветом проведена черная линия с разделами блога: надписи белого цвета исполнены тонким шрифтом без засечек. Таким образом, в хэдер сформирован по принципу асимметричного баланса.

Ниже, используя элементы популярного сегодня плиточного дизайна, Мага анонсирует последние статьи своего блога. Это представляет собой примыкающие к друг другу и разделенные тонкими белыми линиями четыре прямоугольные фотографии разного формата, которые вместе образуют целостный прямоугольный раздел. В нижней части затемненных фотографий для создания контраста помещены заголовки белого цвета, выполненные жирным рубленым шрифтом с использованием нижнего подчеркивания.

Все заголовки в блоге написаны по-английски латинскими буквами.

Ниже по левому краю выровнены предыдущие публикации в хронологическом порядке, оформленные в одном стиле. Здесь же Мага Умхаев использует бесконечный скроллинг для удобства тех, кто читает его блог с мобильных устройств.

По восприятию дизайн блога удобен благодаря грамотному расположению элементов и четко выделенным акцентам.

Итак, анализ лидеров в российской фэшн-блогосфере показал, что большинство блоггеров использует минималистичный и плоский дизайн – белый фон, черный текст. Большую часть любого блога занимают фотографии, в том числе большого размера (что является трендом в дизайне

блогов), а вербальное составляющее - это, как правило, лишь комментарий, который выполняет дополняющую функцию. Российские блоггеры используют иноязычные заголовки в своих постах.

В целом все российские фэшн-блоги напоминают друг друга по принципу контрастности и акцентированию внимания на названии блога и собственных фотографиях. Российские фэшн-блоггеры, как правило, не используют какие-либо необычные приемы в оформлении и поступают шаблонно.

При этом, по результатам визуальной оценки всех 10 фэшн-блогов именно четыре русских блоггера заняли лидирующие позиции. Объяснение данному факту попробуем дать по итогам контент-анализа.

Данные, полученные в ходе контент-анализа использования базовых элементов дизайна в российских фэшн-блогах, показали, что в основном отечественные фэшн-блоггеры используют три базовых элемента в дизайне блогов: геометрические фигуры, двухмерное пространство и полноцвет. У лидера в положительном визуальном восприятии среди ассессоров блога Маги Ухмаева используется еще один классический элемент дизайна – светотень. Данный фактор позволил выделиться данному блогу среди других однотипных и, возможно, стал причиной более высокого уровня положительного визуального восприятия (Приложение 2 диаграмма 2.4.).

В дизайне первой тройки российских фэшн-блогов, получивших максимально положительные оценки при визуальном восприятии, соблюдены все шесть принципов (Приложение 2 диаграмма 2.5.).

Таким образом, при анализе второго критерия «Принципы, которые лежат в основе создания дизайн-проекта» как в отечественных, так и в итальянских фэшн-блогах установлена абсолютно четкая тенденция (вне зависимости от национальной принадлежности и тематики блога) зависимости положительного визуального восприятия дизайна блога от



уровня соблюдения основных принципов дизайна (Приложение 2 диаграммы 2.2., 2.5).

Анализ пяти топовых российских фэшн-блогов показал низкий уровень использования российскими блоггерами современных мировых тенденций при оформлении дизайна своих блогов (Приложение 2 диаграмма 2.6.), при этом данный факт никаким образом не сказался на уровне положительного визуального восприятия дизайна всех пяти блогов асессорами.

#### **4.2. Фуд-блоги России и Италии: результаты визуального анализа и пользовательской оценки**

Для анализа были отобраны пять лучших итальянских фуд-блогов по версии интернет-портала UpgradeMe, который в мае опубликовал исследование, проведенное на основе показателей соцсетей – Facebook и Twitter.

Первую позицию в списке итальянских фуд-блогов по версии интернет-портала UpgradeMe занимает блог Gnam Box - gnambox.com, который ведут два итальянца Риккардо и Стефано. По результатам визуальной оценки дизайна асессорами этот блог также занимает лидирующую позицию, причем, среди всех рассматриваемых нами блогов: 73,9% опрошенных полностью нравится дизайн блога, 6,5% дали отрицательную оценку.

Опишем особенности этого максимально притягательного визуального дизайна главной страницы блога Gnam Box.

Первое, что бросается в глаза это огромные размещенные по всей ширине экрана высококачественные фотографии, что, безусловно, является одним из самых значимых трендов в веб-дизайне 2015 – 2016 годов.

Двумя сменяющими друг друга изображениями итальянцы обозначают такие разделы своего блога, как «основные рецепты» и «десерты». На одном из этих снимков мы видим двух улыбающихся молодых людей с подносами в

руках. С помощью такого приема авторы блога знакомятся со своими читателями, задают настроение и вызывают доверие.

Минималистичный подход заметен в деталях: геометрия в оформлении, небольшие белые стрелки, рубленые крупные шрифты в заголовках и, конечно, дизайн логотипа.

Скромно расположив логотип в верхнем левом углу, итальянцы все же привлекли к нему внимание за счет оригинального дизайна и его интерактивности. Каждая буква названия блога переведена в читаемый символ, логотип анимирован – буквы поочередно сменяются символами или же образуют круг из символов.

Листая дальше, мы увидим подборку публикаций, выровненную в формате плитки. Каждый элемент здесь придерживается строгого выравнивания по центру и принципа повторения в размерах фотографий и оформлении заголовков. Нижнее пространство главной страницы занимают три огромных горизонтальных кнопки во всю ширину экрана. Здесь предлагается перейти в один из основных разделов - «рецепты», «журнал» или «проекты», при наведении на кнопку курсором, белое поле кнопки сменяет цвет на нежно-голубой, а на ее краях появляются минималистичные символы – линии и круги.

Gnam Vox - единственный блог в рамках нашего исследования, использующий в своем дизайне максимальное количество актуальных трендов веб-дизайна – 7 из 10. Поскольку большая часть нынешних трендов гармонирует между собой, перенасыщения дизайнерскими приемами не ощущается.

Следующий по популярности итальянский фуд-блог по версии интернет-портала UpgradeMe принадлежит Лучано Пиньятаро – [lucianopignataro.it](http://lucianopignataro.it) – журналисту из Неаполя. Будучи полной противоположностью вышеописанного блога Gnam Vox по результатам оценки асессорами дизайн данного блога занимает последнюю позицию, не только среди фуд-блогов Италии, но и среди всех рассматриваемых нами

блогов: 84,8% ассессоров совсем не понравился дизайн блога Лучано. Можно предположить, что популярность блога в данном случае обусловлена содержанием.

Рассмотрим, какие приемы и принципы, использует итальянец в оформлении. Несмотря на построение дизайна в двумерном пространстве, в нем также присутствуют трехмерные эффекты в виде тени от букв в названии блога и логотипе, что выглядит устаревшим.

В хэдере блога отсутствует баланс из-за перенасыщения деталями. Изображение виноградной лозы вместе с именем автора блога, прописанном красным курсивом с засечками, располагается в левой части хэдера. На том же уровне, но по центру – надпись серого цвета WineBlog без использования курсива. Вместо буквы «I» используется графический элемент – бокал вина, по стилю отличающийся от виноградной лозы. Переизбыток элементов может запутать читателя.

Более того, сайт ориентирован на устаревшее разрешение экрана монитора, т.е. страница не выравнена по ширине экрана, и имеет пространство по бокам. В данном случае это пространство имеет фисташковый цвет. Сочетание красного (цвет заголовков) и фисташкового довольно рискованное, оно может как привлечь, так и оттолкнуть посетителей сайта.

В дизайне блога Лучано Пиньятаро не используется ни одна из современных тенденций.

Почему блог-лидер и блог-аутсайдер по визуальному восприятию дизайна занимают верхнюю часть рейтинга популярности? Возможно, дело в вербальной составляющей блога, а также в аудитории блогов, ведь Интернет сегодня доступен для представителей всех возрастов, но у разных поколений вырабатываются разные вкусовые предпочтения.

Рассмотрим фуд-блог, занимающий третью позицию в итальянском рейтинге по версии интернет-портала UpgradeMe, блог Mamma Papera – mampapera.it. По данным визуальной оценки дизайна этого блога

ассессорами людей, которым не понравился дизайн этого блога в 3 раза больше тех, кому понравился дизайн полностью (45,7% и 15,2%).

Главным элементом хэдера этого блога является сложный логотип, содержащий типографику, графику и дополненный линиями. В надписи MammaPapera.it слово «papera», что с итальянского языка переводится, как «уточка» выделено заглавными буквами, шрифт для этого слова подобран с засечками. Остальная часть надписи оформлена в стиле «от руки», при этом слово «Mamma» располагается над «papera.it».

Слева от надписи находится графическое изображение утки в поварской шапке и утенком в области живота. Такая графика прямым образом отражает название блога. Сверху хэдер выделен узорчатой линией теплого песочного оттенка. Этот цвет повторяется в дизайне всего блога и дополняется более темным его оттенком в заголовках разделов. Подобное цветовое решение создает теплую и уютную атмосферу для посетителя сайта. Учитывая тематику блога, такое настроение уместно.

Как и блог Лучано Пиньятаро, данный блог создан под устаревшее разрешение экран. Пространство по бокам занимает паттерн с изображением различных кухонных приборов.

Основная информация в блоге выравнена по левому краю. Анонсы не выделены явно, они представляют собой три примыкающих друг к другу фотографии, только при наведении на которые всплывает мелкое текстовое сопровождение. В целом же, текст и изображения занимают примерно одинаковую площадь, что, судя по остальным исследованным блогам, является скорее исключением.

Кулинарный блог, находящийся на 4 месте в итальянском рейтинге популярности называется Cavoletto di Bruxelles – cavolettodibruxelles.it, принадлежащий итальянке Сигрид Верберт. По результатам визуальной оценки дизайна блога ассессорами он удостоился второй позиции, так как 58,7% процентов опрошенных посчитали, что дизайн блога хорош во всех

элементах, а 13% отдельно оценили логотип. С него и начнем рассмотрение дизайна.

Логотип действительно является самым ярким элементом в дизайне блога Сигрид. Во-первых, в хэдере, по центру которого расположен логотип, есть много свободного пространства, значит отсутствуют отвлекающие от логотипа элементы. Во-вторых, логотип выполнен в авторской манере: слово «Cavoletto» написано будто легким и свободным движением руки, а вместо буквы «о» в центр слова изображены контуры, напоминающие цветок, но если перевести название блога с итальянского станет понятно, что это «брюссельская капуста». К надписи «Cavoletto» прикреплена надпись белыми буквами словно на бежевой полоске бумаги «di Bruxelles» - «брюссельская». По характеру логотип очень женственный, непосредственный и элегантный.

Такое настроение выдержано во всех элементах дизайна главной страницы блога. Прямо под логотипом тонкими черными линиями выделена строка с разделами, для их наименований используется тонкий шрифт без засечек. Ниже публикации выровнены по левому краю. Принцип повторения соблюден в их оформлении: каждая состоит из высококачественной фотографии, даты, заголовка и краткого описания статьи, шрифт используется тот же, что и для наименований разделов.

За счет минималистичного подхода к оформлению, блог удобен для восприятия.

Топ-5 фуд-блоггеров Италии по популярности замыкает блог под названием The Chef is on the Table - [thechefisonthetable.it](http://thechefisonthetable.it). По результатам оценки асессорами дизайн блога занимает третью позицию: 37% людей не понравилось, как оформлен блог. Однако 17,4% опрошенным полностью понравился дизайн, 19,6% отметили логотип и еще 17,4% понравилось, как расположены элементы.

По центру хэдера блога расположен логотип, включающий в себя название блога, выполненное только строчными буквами и рубленным

шрифтом, и графические изображения трех цитрусов одной формы, но разного размера и цветовых сочетаний. Всего в логотипе задействовано три цвета, напоминающие цвета грейпфрута, лимона и мяты.

По своему оформлению этот блог самый минималистичный из всех итальянских, что мы рассмотрели. Общий фон белый, на странице располагается совсем немного элементов. Под хэдером находится строка с разделами блога, выделенная еле заметными тонкими линиями сверху с снизу. Ниже расположена одна последняя публикация, которая состоит из фотографии заголовка, цвет которого меняется с «грейпфрутового» на «мятный» при наведении на него курсора и начальных строк статьи. Чтобы не перегружать главную страницу другими публикациями, автор блога вводит ниже кнопку, нажав на которую можно перейти к чтению всех статей. Это с одной стороны освобождает главную страницу от перегрузки элементами, но с другой – делает более сложным процесс чтения блога с мобильных устройств.

Анализ итальянских фуд-блогов обнаружил, что совершенно противоположные по дизайну блоги могут занимать тем не менее лидирующие позиции в общем рейтинге, где оценивается не столько дизайн, сколько содержательная (вербальная часть) и иные параметры, о которых говорилось ранее в работе. Можно предположить, что в теме кулинарии и гастрономии дизайн играет не первостепенную роль. По мнению Карповой, Д. Н блоги о еде отличаются от других блогов своей прикладной особенностью. Их читают для выбора и приготовления пищи. Тот, кто воспользовался рецептом того или иного блоггера один раз, получив положительный опыт, обращается к его странице все чаще, основывая свой выбор на доверии.<sup>70</sup>

Также выяснилось, что все представители итальянской пятерки смешивают графические элементы и типографику при создании логотипа.

---

<sup>70</sup>Карпова Д. Н. – Еда: трансформации в электронно-сетевых общностях. Вестник МГИМО Университета 4 (37). – 2014.

Анализ критерия «Основные (базисные) структурные элементы, используемые при создании дизайна» также как и в фэшн-блогах, показал, что данный критерий не имеет статистической значимости при объяснении положительных итогов визуального восприятия дизайна блогов (Приложение 2 диаграмма 2.7.).

В то время как второй критерий, так же как и при исследовании фэшн-блогов, оказался значимым при визуальном восприятии (Приложение 2 диаграмма 2.8)

В итальянских фуд-блогах, также как и во всех исследованных фэшн-блогах (итальянских и российских) не наблюдается зависимость уровня положительных визуальной оценок от количества используемых новинок в дизайне (Приложение 2 диаграмма 2.9)

Перейдем к определению общих тенденций в дизайне фуд-блогов России. При написании исследования рейтинг российских фуд-блогов нами не обнаружен, в связи с чем воспользуемся материалом Интернет-журнала Секреты гастрономии,<sup>71</sup> который опубликовал подборку фуд-блогов, на которые стоит подписаться. Для исследования была отобрана пятерка, которая была представлена для оценки в опросе по дизайну блогов.

По визуальной оценке дизайна фокус-группой Анастасия Семкина, ведущая блог Missis N- missisn.com, заняла первую строчку. Ее блог понравился по всем элементам 60,9% асессоров, 13% также понравились представленные на главной странице фотографии.

Дизайн блога Missis N оформлен по принципу минимализма. Блог создан в двумерном пространстве. Основной элемент хедера – простой некричащий логотип – надпись названия блога словно написанная тонким карандашом. Ниже тонкими черными линиями выделена строка разделов, так же, как у большинства блоггеров, использующих минималистичный дизайн.

---

<sup>71</sup>10 российских фуд-блогов, на которые стоит подписаться. [Электронный ресурс]. <http://sgastronomy.ru/10-rossiyskikh-fud-blogov-na-kotorye-sto/>

В верхней части страницы соблюден принцип ассиметричного баланса, использованы геометрические фигуры различной формы и размера, которые гармонируют за счет их расположения. Анонсы последних публикаций оформлены в формате перелистывающихся фотографий с серой кнопкой перехода на более подробное прочтение, расположенной по центру.

Далее публикации выровнены привычным для блоггеров способом по левому краю страницы. Высококачественные фотографии еды – ключевой элемент на странице блога Анастасии, они сняты и обработаны в едином авторском стиле. Принцип повторения соблюдается и в заголовочном комплексе: в каждом заголовке используется тонкий рубленый шрифт.

Вторым среди российских фуд-блогов по результатам оценки фокус-группой стал блог Алены Коготковой: 41,3% ассессоров понравился дизайн в целом. Многие также оценили положительно фотографии (15,2%) и цвета (13%), используемые Аленой для оформления своего сайта.

Плоский дизайн и минималистичная структура используются и в этом блоге. Белый фон обеспечивает главную страницу необходимым «воздухом» и не конкурирует с элементами дизайна нежных светлых оттенков. Например, логотип, занимающий место в самом центре хэдера, представляет собой взятую в круглую форму рукописную надпись – слоган блога – «taste your life», ниже тонким рубленым шрифтом и латинскими буквами обозначено имя автора блога – «ALENAKOGOTKOVA». (Очевидно, не только в фэшн-блогах российские блоггеры применяют англоязычные названия). Слоган слева и справа украшают графические детали в виде кухонных приборов. Все перечисленные компоненты логотипа наложены сверху светло-розового пятна, напоминающего след от краски.

Самое привлекательное составляющее дизайна блога Алены – это фотографии. Блоггер размещает их по всей ширине экрана сразу под хэдером. Снимки автоматически пролистываются, предлагая посетителю выбрать, какую из последних публикаций прочесть. Каждая фотография обработана таким образом, что сочетается по цвету с логотипом блога,



одновременно отражая и дополняя его. В результате все пространство главной страницы имеет гармонию в цветовых сочетаниях, что было отмечено участниками опроса.

Светло-розовый цвет и текстура пятна от краски используются также в дизайне знака поиска и иконок социальных сетей. Так действует принцип повторения, придающий логичности оформлению блога. В целом, на главной странице блога Алены Коготковой нет избытка дизайнерских элементов, хотя используются разнообразные геометричные формы, и множество дизайнерских трендов. Однако все это расположено таким образом, что сохраняется общий баланс.

Третье место по результатам визуальной оценки дизайна асессорами у блога Chocolate Chalk - [chocolatechalk.com](http://chocolatechalk.com). Полностью понравился дизайн этого блога 34,8% опрошенных асессоров. Многим понравились фотографии – 19,6%, но 15,2% вовсе не понравился дизайн.

Примечательно, что вновь дано англоязычное название блогу. В данном случае блоггер имеет также вторую версию сайта на английском языке. Chocolate Chalk – это кулинарный блог о десертах и, это становится понятно сразу, как попадаешь на главную страницу. Самый яркий компонент хэдера - графическое изображение шоколадного капкейка с вишенкой на его верхушке. Посетители автоматически ассоциируют блог с темой сладкого, в чем, вероятно и заключалась дизайнерская задумка. Кроме того, в логотип также входят надписи: «Chocolate» в стиле «от руки» темно-коричневого цвета, «Chalk» – того же цвета, только здесь использован тонкий рубленый шрифт и «sweet blog», где использован тот же шрифт, что и у слова «Chalk», только розового цвета. Это создает контраст в дизайне логотипа. В противном случае, он бы выглядел перегруженно.

Как и предыдущие российские фуд-блоги, Chocolate Chalk придерживается минималистичного стиля, а потому вновь можно увидеть выделенную тонкими черными линиями строку с разделами и публикации в левой части страницы, оформленные по принципу повторения. Фотографии

сняты профессионально и размещены на страницы в хорошем высоком разрешении. Пространство блога занято фотографиями в большей степени, чем текстом.

Блог Chocolate Chalk удобен по восприятию, но при этом не выделяется среди таких же удобных блогов.

Четвертую строчку по результатам визуальной оценки дизайна ассессорами занимает блог Андрея Рудькова – andychef.ru. Дизайн его блога совершенно не понравился почти половине опрошенных – 47,8%, и лишь 13% - понравилось все.

Основным элементом главной страницы данного блога является фотография автора блога. Она подчеркнута использованием светотени, размерами и расположением во всю ширину экрана. Фотография также выделяется за счет темного цветом фона на контрасте с белым цветом фона страницы.

Подобное акцентирование идентифицирует личность автора блога, но не тематику блога. Темные цвета не вызывают ассоциаций с кулинарией. Хэдер блога уходит на второй план. Он состоит из названия блога расположенного в правой части, левую же часть хэдера занимает строка с разделами блога.

Нижняя часть главной страницы выравнена по центру, структурный баланс выдержан. Принцип повторения соблюдается в формах фотографий и стиле заголовков статей. Помимо фотографий, для визуализации вербального материала используются иллюстрации, что не замечалось в дизайне предыдущих блогов.

На пятой позиции по результатам визуальной оценки дизайна ассессорами оказался блог Ники Белоцерковской – belonika.ru, известной не только, как блоггер, но и как автор кулинарных книг и владелец кулинарной школы. Несмотря на многочисленные достижения, в нашем рейтинге по дизайну блога Ника заняла последнее место. Оформление ее блога не понравилось 56,5% опрошенных, а полностью понравилось только 10,9%.

Хэдер блога Ники в левой части занят названием блога, для которого используется тонкий и рубленый шрифт.

Что касается цветового решения, в данном блоге используется сочетание фиолетового цвета для выделения строки разделов, светло-фиолетового для общего фона и оранжевого для заголовков. Согласно цветовой схеме, фиолетовый и оранжевый цвета вместе смотрятся гармонично. Помимо того, что заголовки выделены оранжевым, для них используется рубленый шрифт. В дополнение к некоторым заголовкам Ника использует полупрозрачные рисунки, которые располагаются за ними.

Основное содержание в блоге выравнено по левому краю. Правая часть страницы отведена для рекламы. Фотографии занимают на странице блога большую площадь. Ника использует снимки хорошего качества, но в сравнении с фотографиями других блоггеров эти не отличаются оригинальностью.

В своем дизайне Ника Белоцерковская не использует ни один из трендов дизайна 2015 – 2016 годов.

По итогам анализа российских фуд-блогов можно сделать вывод, что здесь так же, как и в фэшн-блогах все используют латинские буквы в названии блога. Трое из пяти используют минималистичный стиль оформления своего блога и стараются избежать перегрузки главной страницы элементами. В каждом блоге площадь, занимаемая фотографиями превышает площадь, занимаемую текстом. Более того, фотография является главным элементом дизайна всех блогов. Современные тенденции в дизайне российских фэшн-блогов используются реже, чем в аналогичных итальянских блогах.

Попытаемся выявить закономерности влияния оформления дизайна на уровень положительного его восприятия (по результатам сопоставительного анализа оценки ассессоров и контент-анализа).

Степень использования базовых элементов дизайна как в русских, так и итальянских фуд-блогах несколько выше, чем в дизайне российских фэшн-блогов, но ниже, чем в дизайне итальянских фэшн-блогов.

Однако зависимость уровня положительной визуальной оценки дизайна блогов от количества и разнообразия использования базовых элементов дизайна как в русских, так и итальянских фуд-блогах по итогам опроса ассессоров не выявлена (Приложение 2 диаграмма 2.10).

Перейдем к анализу второго критерия «Принципы, которые лежат в основе создания дизайн-проекта».

Как уже было сказано в Главе 1 данного исследования выделяют шесть основных принципов построения дизайна блогов: удобство восприятия, повторение, выравнивание, балансировка, контраст, акцентирование.

Завершая российскими фуд-блогами анализ данного критерия по всем исследуемым блогам, можно сделать вывод о ключевой роли принципов построения дизайна (Приложение 2 диаграммы 2.2, 2.5, 2.8, 2.11). Их соблюдение гармонизирует все композиционную структуру дизайна и делает его притягательным для зрительного восприятия читателями блогов.

По сравнению с фэшн-блогами в российских, так же как и в итальянских фуд-блогах число используемых трендов в оформлении дизайна ниже. (Приложение 2 диаграммы 2.12).

#### **4.3. Тенденции в дизайне потребительских блогов России и Италии: общее и особенное**

Дизайн блогосферы не является статичным явлением. Он постоянно развивается хотя бы в силу непрерывного развития интернет технологий. Практически ежегодно возникают новинки в оформлении блогов.

Начиная с 2015 года, и по сегодняшний день насчитывается десять трендов в дизайне блогов, о которых подробно говорилось в Главе 1 настоящего исследования.

Вместе с тем, проведенное исследование показало, что современные тенденции в дизайне блогов более активно используют итальянские блоггеры, причем фэшн-блоггеры в большей степени, нежели фуд-блоггеры.

Вместе с тем в диаграмме 2.13 Приложения 2 отчетливо видно, что следование современным тенденциям в дизайне блога не гарантирует автоматический рост его визуальной популярности.

Указанная диаграмма составлена путем наложения всех трех критериев оценки дизайна российский и итальянских фэшн и фуд блогов на общую рейтинговую карту положительных визуальных отзывов ассессоров.

Кроме того в результате исследования обозначились и иные общие и отличительные тенденции в формировании дизайна российских и итальянских фэшн и фуд блогов:

1. Все рассмотренные блоги используют небольшое количество базовых элементов дизайна при формировании его композиционной структуры (от трех до пяти). При этом уровень положительного восприятия от количества используемых базовых компонентов дизайна не зависит.

2. Российские и итальянские фэшн-блоггеры стараются максимально соблюдать все принципы построения дизайна, что делает его композиционную структуру более гармоничной. Это является главным фактором визуальных предпочтений для читателей блогов, поэтому дизайн фэшн-блогов (в первую очередь российских, а затем итальянских) лидируют по числу положительных отзывов об их дизайне.

В шестерку лидеров по положительному визуальному восприятию, набравших более 50% положительных визуальном восприятии дизайна блога в целом, вошли четыре русских и два итальянских блога, из них три фэшн-блога и три фуд-блога. Фуд и фэшн в этой шестерке блогов равномерно чередуется.

Отметим, что, в случае сужение выборки до шести блогов, две из обозначенных выше тенденций сохраняются (Приложение 2 диаграммы 3.14, 3.15):

- малое количество используемых базовых элементов при создании дизайна блога, не влияет на уровень его положительного визуального восприятия;

- соблюдение всех шести принципов построения дизайна блога, делает композицию блога гармоничнее, а значит визуально более притягательной.

Говоря о трендах в блоках лидерах, отметим, что практически в каждом дизайне, понравившемся опрошенным асессорам используются визуальные элементы с HD разрешением, фотографии большого размера, минимализм, плоский дизайн. Обращает на себя внимание тот факт, что среди четырех трендов дизайна блогов две связаны с фотографиями.

И чем более использует блоггер тренды, тем выше уровень положительного восприятия данного блога.

Таким образом, комплексный анализ дизайна блогов с применением различных методик подтвердил гипотезу исследования о наличии факторов при формировании дизайна блога, влияющих на положительное его восприятие. Таким фактором, безусловно, являются принципы построения дизайна. Набор базовых элементов дизайна, используемых при его построении не является ключевым фактором для создания визуально успешного дизайн-проекта. Все зависит от того, насколько набор компонентов как старых, так и новых будет гармонично соединен между собой на основе принципов построения дизайна.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фэшн-журналистика и фуд-журналистика является тематическим направлением потребительской журналистики. Одним из форм такой журналистики становятся электронные издания, в том числе и блоги.

Блоггеры, пишущие на тему моды и культуры питания, в основе своей используют инструменты традиционных специализированных в данной области СМИ. Вместе с тем для фэшн и фуд блоги обладают специфическими чертами подачи информации, которые характерны для блогосферы в целом. Объединение инструментария и подходов к подаче информации (как вербальной, так и невербальной) двух различных ветвей журналистики, позволяет создавать уникальный мультимедийный продукт.

Данный тезис относится и к дизайну блогов, который постоянно совершенствуется, дополняясь все новыми и новыми компонентами. Не исключение в этом плане и дизайн фэшн и фуд блогов.

Если говорить о дизайне в широком смысле слова, то выражение «итальянский дизайн» стало своего рода штампом, означающим высокое качество, оригинальность, элегантность и качество. Италия стала своеобразным эталоном европейского дизайна. При этом итальянский дизайн продолжает развиваться, стоит всегда в авангарде, не боится экспериментов и даже провокаций. В проведенном исследовании итальянский дизайн блогов также подтвердил репутацию бренда «итальянский стиль». В дизайне итальянских блогов чаще, чем у российских коллег используются современные тенденции построения визуальной композиции.

Несмотря на это визуальные предпочтения ассессоров оказались на стороне российских блогов. Возможно свою роль в этом сыграли стереотипы образного мышления и восприятия. Либо они действительно более гармоничны, и в связи с чем более привычны для визуального восприятия.

Современное оформление блогов стремится к минималистичности, максимальному использованию фотографий, использованию визуальных элементов с HD разрешением, анимации и так далее. В исследовании установлено, что среди ассессоров востребованными трендами дизайна блогов стали большие фотографии с высоким разрешением. Фотография сегодня многофункциональна в блогах: она выполняет не только иллюстративную функцию, но и символизирующую, обобщающую.

Вместе с тем, как российские так и итальянские блоггеры не спешат слепо следовать модным тенденциям в оформлении дизайна своих блогов. Используя современные тенденции графического дизайна, они никоим образом не забывают основных принципов создания дизайна электронного СМИ. Именно данный фактор позволяет создавать дизайн-проекты визуально приятные для интернет-пользователей. А это особо важно для потребительских издания.

С. М. Гуревич среди основных факторов, от которых зависит внешний облик периодического издания, на первое место поставил профессионализм и художественный вкус дизайнера.<sup>72</sup> Полагаю, что данный тезис справедлив и в отношении блогов.

Высоко квалифицированный либо талантливый дизайнер может нарушить все классические установки по разработке дизайна блога, зная с какой целью он это делает, при этом общее впечатление потребителя информации от такого дизайн-проекта будет достаточно высоким. Однако серьезных нарушений канонов графического дизайна в ходе исследования не установлено.

Веб-дизайн, дизайн блогов как виды проектно-художественной деятельности развиваются в тесной взаимосвязи с научно-технической мыслью. Учитывая, что научно-технический прогресс идет семимильными шагами по планете, уже в ближайшие годы композиционная структура визуального ряда блогов может сильно измениться.

---

<sup>72</sup> Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ / С. М. Гуревич. – М., 2008 – с. 52



В магистерской диссертации были применены статистические методы для оценки дизайна. Выбор методики обусловлен необходимостью объективно оценить внешний вид потребительских русских и итальянских блогов и выявить зависимость уровня положительного визуального восприятия дизайна блога от того, насколько его дизайн сформирован с учетом устоявшихся канонов и современных тенденций.

Сочетание метода контент-анализа с электронным опросом ассессоров позволило не только выявить, но и визуализировать закономерности построения дизайна блогов.

При наложении результатов обоих исследований удалось установить, что:

- все рассмотренные блоги используют небольшое количество базовых элементов дизайна при формировании его композиционной структуры (от трех до пяти), однако уровень положительного визуального восприятия дизайна от этого не страдает;

- российские и итальянские фэшн-блоггеры стараются максимально соблюдать все принципы построения дизайна, что делает их композиционную структуру более гармоничной, а значит ведет к положительному визуальному восприятию дизайна блога в целом.

Таким образом, в исследовании установлена зависимость уровня положительного визуального восприятия дизайна от степени соблюдения принципов построения дизайна и частично от количества трендов, используемых в композиции дизайна блога. Причем эта особенность мультикультурна.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что гипотеза исследования подтвердилась и уровень положительного визуального восприятия дизайна блога действительно зависит от того, насколько его дизайн сформирован с учетом устоявшихся канонов и современных тенденций.

Полагаем, что методика оценки дизайна блогов с помощью статистических методов, найдет применение в научной среде. Результаты

исследования могут быть полезны при изучении специализированных СМИ, их аудитории и оформления.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации», информационно-правовая система «КонсультантПлюс».
2. Федеральный закон от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Информационно-правовая система «КонсультантПлюс».
3. Аникаева, А. А. Автореферат диссертации по филологии, специальность ВАК РФ 2010 диссертация на тему: Графические невербальные средства передачи информации в модульной рекламе газет Тверской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/graficheskie-neverbalnye-sredstva-peredachi-informatsii-v-modulnoy-reklame-gazet-tverskoy-oblasti>. - 2011.
4. Бодрунова, С. С.. Современные массмедиа Италии: кризис периодики и конфликт телеинтересов. // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ. – под ред. Пую А. С. — Издательский Дом Санкт-Петербургского государственного университета Санкт-Петербург, 2010. — С. 423.
5. Болховитинова, С.М. Композиция изданий: Особенности проектирования различных типов изданий: Учебное пособие / Под ред. С. М. Болховитиновой – М., 2000 – с. 123.
6. Большц, Н. Азбука медиа. Москва.: Издательство Европа. – 2011. – С.12.
7. Борисов, А. М. Фотография в социальных сетях в контексте функций медиасистемы; магистерская диссертация. – СПб, 2015.
8. Веккер, М. М. Восприятие и основы его моделирования. Л., 1964.
9. Волков, Н. Н. Восприятие предмета и рисунка, М., 1950.
10. Воронов, Н. В. «Дизайн. Русская версия». – М., 2000.

11. Горошко, Е. И. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) / Вопросы психолингвистики, 5. – 2007.
12. Грегори, Р. Л. Глаз п мозг. Психология зрительного восприятия. М., 1970.
13. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ / С. М. Гуревич. – М., 2008 – с. 52.
14. Зинченко, В. П., Вергилее, Н. Ю. Формирование зрительного образа, М., 1969.
15. Интервью с Ольгой Михайловской «Молодые журналисты пишут о моде жуткими штампами» / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.fashiontime.ru/fashion/marketing/1049526.html>. – (Дата обращения: 15.11.12).
16. Карамышева, Е. Создание индивидуального облика издания [Электронный ресурс]. Е. Карамышева // КомпьюАрт – 2011 – №11. Режим доступа: <http://www.sapr.ru/article.aspx?id=9260&iid=391>.
17. Карпова, Д. Н. – Еда: трансформации в электронно-сетевых общностях. Вестник МГИМО Университета 4 (37). – 2014.
18. Кин, Д. Демократия и декаданс медиа. М. – 2015.
19. Колезев, Д. Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние. – 2009.
20. Коммуникативный аспект общения. / Студиопедия. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studopedia.org/1-94891.html>. - (Дата обращения: 25.10.14).
21. Косте, Е.В. Когнитивный аспект влияния сетевых СМИ на массовое сознание. / Марийский государственный университет. – 2012.
22. Котин, М. Блог всемогущий / Секрет фирмы, 2006.
23. Кравков, С. В. Цветовое зрение, М., 1951.
24. Лаптева И. Использование цвета в периодических изданиях / И. Лаптева // КомпьюАрт – 2001 – №12.

25. Леви-Брюль, Л. Первобытное мышление / Л. Леви-Брюль // Психология мышления. – М., 1980. с. 138.
26. Лесняк, В. Графический дизайн. Основы профессии / В. Лесняк – М., 2011 – с. 327.
27. Лосев, А. Ф. «Логика символа», в кн.: «Контекст. 1972. Литературно-теоретические исследования», М., 1973, стр. 182—217.
28. Мангейм Дж. Б., Рич Р.К. Политология: Методы исследования / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://grachev62.narod.ru/Mr>.
29. Никонова, А. Г. Современные тенденции в дизайне экологической печати: российский и немецкий опыт магистерская диссертация, СПб – 2015.
30. Оводова, С. Н. Критерии и принципы проведения гуманитарной экспертизы дизайн- проектов / С. Н Оводова // Омский научный вестник. – 2013 – №5 (122) – с. 233.
31. Плоский дизайн с чего начать пять основных принципов Flat дизайна. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/design/flat-design-june13>.
32. Панкратова А. В. История графического дизайна и его использования в рекламе: XX и XXI век. – учеб. пос. – 2010.
33. Романов, А. А., Черепанова И. Ю., Ходырев А. А. Тайны рекламы. — Тверь: ГЕРС, 1997. — 290 с.
34. Ромаха О.В., Слепцова А. Потребительский сектор глянцевого журнала. – Аналитика Культурологии. - №14. – 2009.
35. Руденский, Е.В. Социальная психология. Курс лекций. Новосибирск, 1997. – 215 с.
36. Свободная энциклопедия Википедия. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>.
37. Свободная энциклопедия Википедия. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Веб-дизайн>.
38. Свободная энциклопедия Википедия. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Кластерный\\_анализ](https://ru.wikipedia.org/wiki/Кластерный_анализ).

39. СВР разработает новые методы мониторинга соцсетей и блогосферы. / РИА Новости / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ria.ru/technology/20120827/731368284.html#ixzz485PevfwA>.
40. Секреты гастрономии. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://sgastronomy.ru/10-rossiyskikh-fud-blogov-na-kotorye-sto>. - (Дата обращения - 17.06.15).
41. Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy>. - (Дата обращения - 14.01.2015).
42. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://stylistics.academic.ru>.
43. Толмачев Р.В., Воронова Л.И. Метод контент-анализа в исследовании блогосферы. Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2016/1711/19663>. - 2016.
44. Уайт, Я. Редактируем дизайном / Ян В. Уайт – М., 2008 – с. 189.
45. Ушанов, П. В. Русскоязычная блогосфера в национальной системе СМИ. / Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. - №1. – С. 143-145.
46. Уэйншенк, С. 100 главных принципов дизайна. — СПб.: Питер, 2012. — 272 с.
47. Харроуэр, Т. Настольная Книга газетного дизайнера / Тим Харроуэр. – Воронеж, 1999. – с. 122.
48. Что такое веб-дизайн, его основные элементы, этапы и принципы. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.designonstop.com/webdesign/article/chto-takoe-veb-dizajn-ego-osnovnye-elementy-etapy-i-principy.htm>. - (Дата обращения - 18.01.2011).

49. Шатин, И. М. Блогосфера как социальная среда современной политики. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.gazetaprotestant.ru/2012/01/blogosfera-kak-socialnaya-sreda-sovremennoj-rossijskoj-politiki/> URL 2012.
50. Энциклопедия культурологии: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_culture/995](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/995).
51. Этлинг Б., Алексанян К., Келли Д. Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете. Гарвардский университет, Исследования Центра Беркмана. – 2010.
52. Collaboration, Antagonism, Exploitation: Which is the Relation Between Fashion Blogging and Fashion Journalism? Paper presented in IX International Fashion Conference Digital Development in The Fashion Industry: Communication, Culture and Business, Pamplona. – Pedroni, M. – 2014.
53. Designing patterns: the biggest web trend of 2015 so far / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.webdesignerdepot.com/2015/05/designing-patterns-the-biggest-web-trend-of-2015-so-far>.
54. Esposito, M., Massaro M. R. Exploring the Italian fashion blogosphere a netnographic approach. Global Fashion Management Conference – 2015.
55. Farrell H., Drezner D.W. The power and politics of blogs / Public Choice. 2008. No 134. P. 15–30.
56. Gibson, J. J. The Perception of the Visual World, 1950.
57. Gillmor D. We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People. – 2004.
58. How popular is livejournal.com ? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.alexa.com/siteinfo/livejournal.com>.
59. Lake, C. 12 good, bad and ugly web design trends for 2016 / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://searchenginewatch.com/sew/review/2438285/12-good-bad-and-ugly-web-design-trends-for-2016>.
60. Merriam-Webster Online [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com>.

61. Osservatorio blog 2016. Una ricerca sulla blogosfera in Italia e nel mondo. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.imageware.it/Chi\\_Siamo/Notizie\\_DallAgenzia/Osservatorio-Blog-2016.kl](http://www.imageware.it/Chi_Siamo/Notizie_DallAgenzia/Osservatorio-Blog-2016.kl).
62. Pinterest. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.pinterest.com>.
63. Sean McQuaide. 2015 Design Predictions / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lunametrics.com/blog/2015/03/02/2015-design-prediction-tldr>.
64. Survio. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.survio.com/ru>.
65. Top Fashion Influencers. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.topfashioninfluencers.com>. - (Дата обращения – 10.04.16).
66. UpgradeMe. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.upgrademe.it/blog/upgrade-me/243-la-classifica-dei-migliori-food-blogger-in-italia>. - (Дата обращения: 25.05.15).
67. Web Design. Book of trends. 2015-2016.
68. Webster's New Millennium™ Dictionary of English, Preview Edition Copyright © 2007 Lexico Publishing Group, LLC.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Mariano Di Vaio – [mdvstyle.com](http://mdvstyle.com)
2. Chiara Ferragni– [theblondesalad.com](http://theblondesalad.com)
3. Alessia Marcuzzi – [lapinella.com](http://lapinella.com)
4. Melissa Satta – [melissasatta.com](http://melissasatta.com)
5. Martina Mercedes Corradetti – [thefashioncoffee.com](http://thefashioncoffee.com);
6. Gnam Box – <http://gnambox.com>
7. Luciano Pignataro - [lucianopignataro.it](http://lucianopignataro.it)
8. Mamma Papera – [mammapapera.it](http://mammapapera.it)



9. Cavoletto di Bruxelles – [cavolettodibruxelles.it](http://cavolettodibruxelles.it)
10. The Chief is on the table – [thechefisonthetable.it](http://thechefisonthetable.it)
11. Евгения Полякова – [applebum.ru](http://applebum.ru)
12. Мага Умхаев - [magamgd.com](http://magamgd.com)
13. Рита Галкина – [ritagalkina.ru](http://ritagalkina.ru)
14. Дарья Камалова – [thecablook.com](http://thecablook.com)
15. Анна Оконишникова – [ennfrancosays.com](http://ennfrancosays.com)
16. Ника Белоцерковская – [belonika.ru](http://belonika.ru)
17. Алена Коготкова – [alenakogotkova.com](http://alenakogotkova.com)
18. Андрей Рудьков– [andychef.ru](http://andychef.ru)
19. Missis N – [missisn.com](http://missisn.com)
20. Chocolate Chalk – [ru.chocolate.com](http://ru.chocolate.com)

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АНКЕТИРОВАНИЕ

### **1. Ваш пол:**

- женский
- мужской

### **2. Ваш возраст:**

- до 16 лет
- от 17 до 21 года
- от 22 до 30 лет
- от 31 до 39 лет
- от 40 и старше

### **3. Читаете ли вы блоги в Интернете?**

- да, читаю часто
- да, читаю иногда
- нет, не читаю

### **4. Какие темы блогов, на ваш взгляд, сегодня наиболее популярны? (выберите 2 варианта)**

- красота и здоровье
- гастрономия и кулинария
- мода
- образ жизни
- политика
- технологии
- путешествия и туризм
- другое

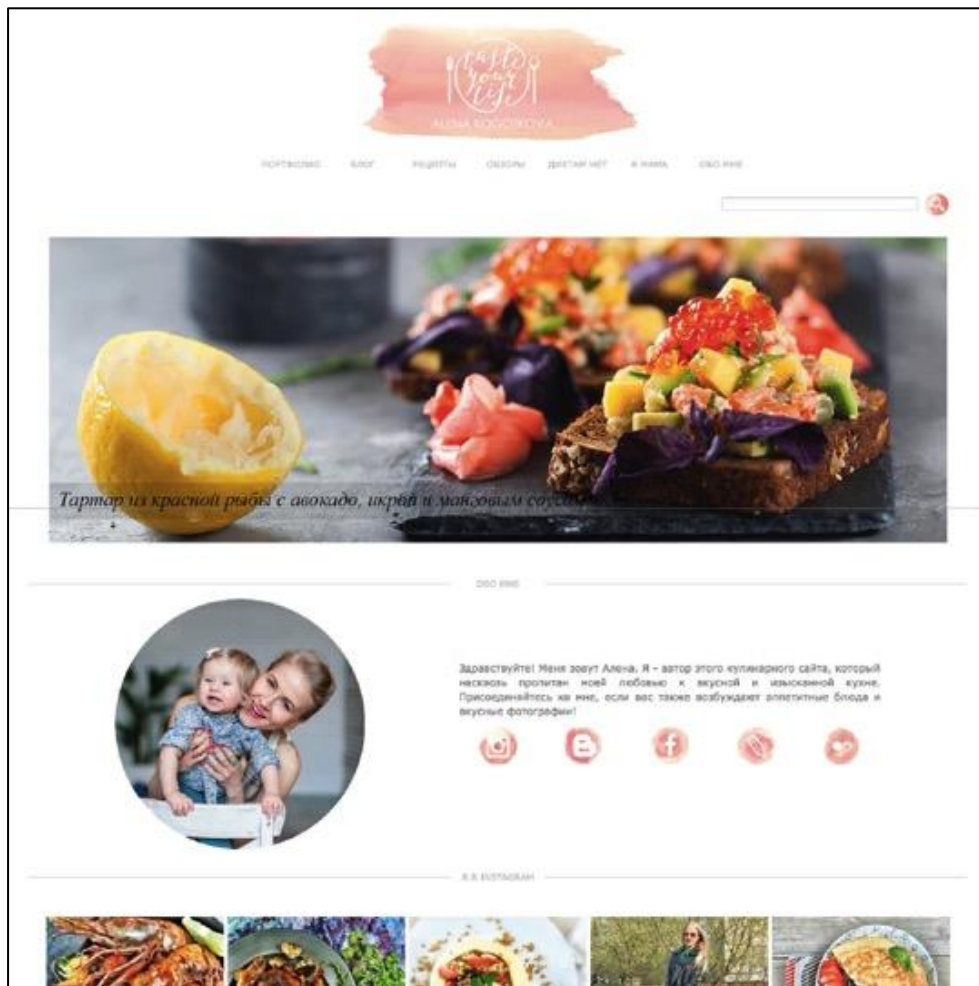
**5. Какие темы блогов интересны именно вам? (выберите 2 варианта)**

- красота и здоровье
- гастрономия и кулинария
- мода
- образ жизни
- политика
- технологии
- путешествия и туризм
- другое

**6. Что, по-вашему, привлекает в блоге в первую очередь?**

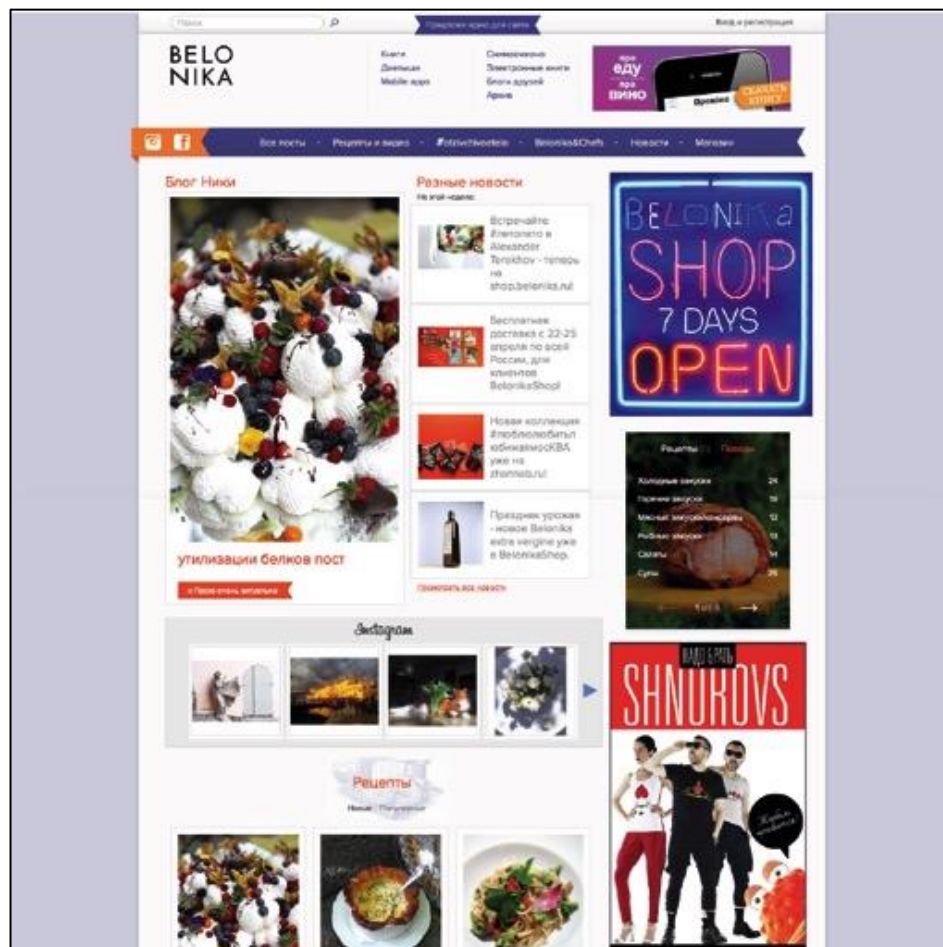
- дизайн
- содержание
- дизайн и содержание в равной степени
- другое

## 7. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



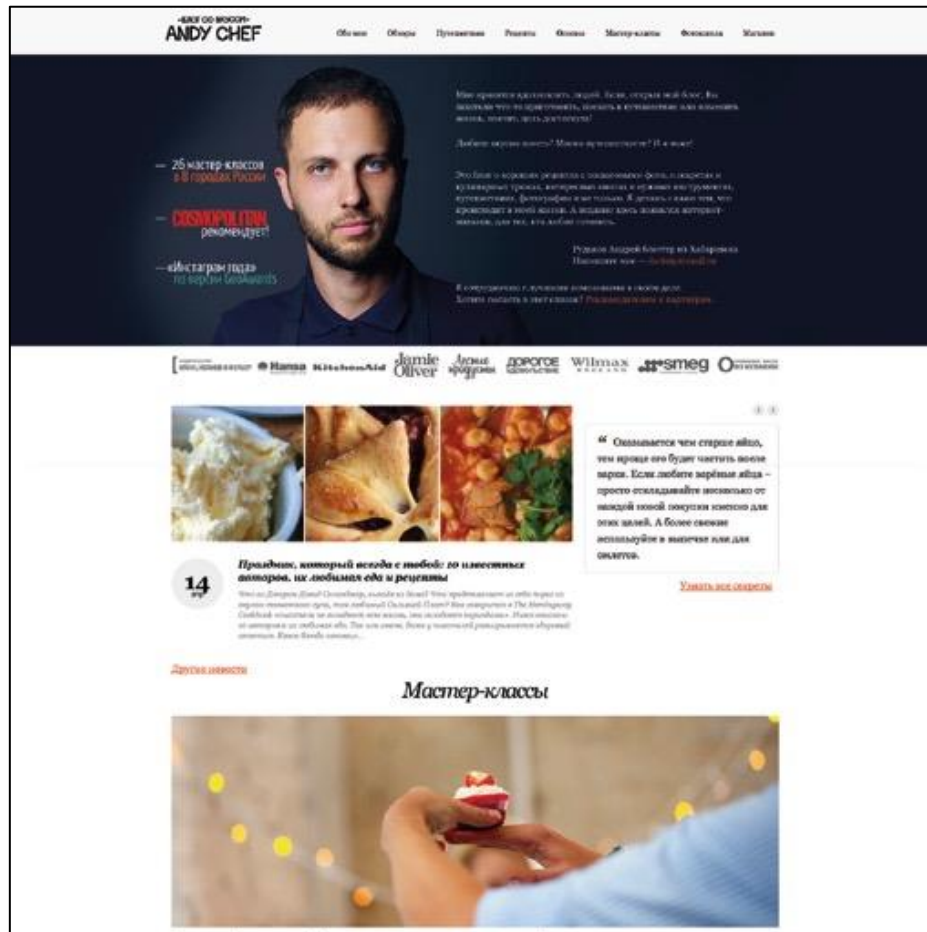
- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

## 8. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



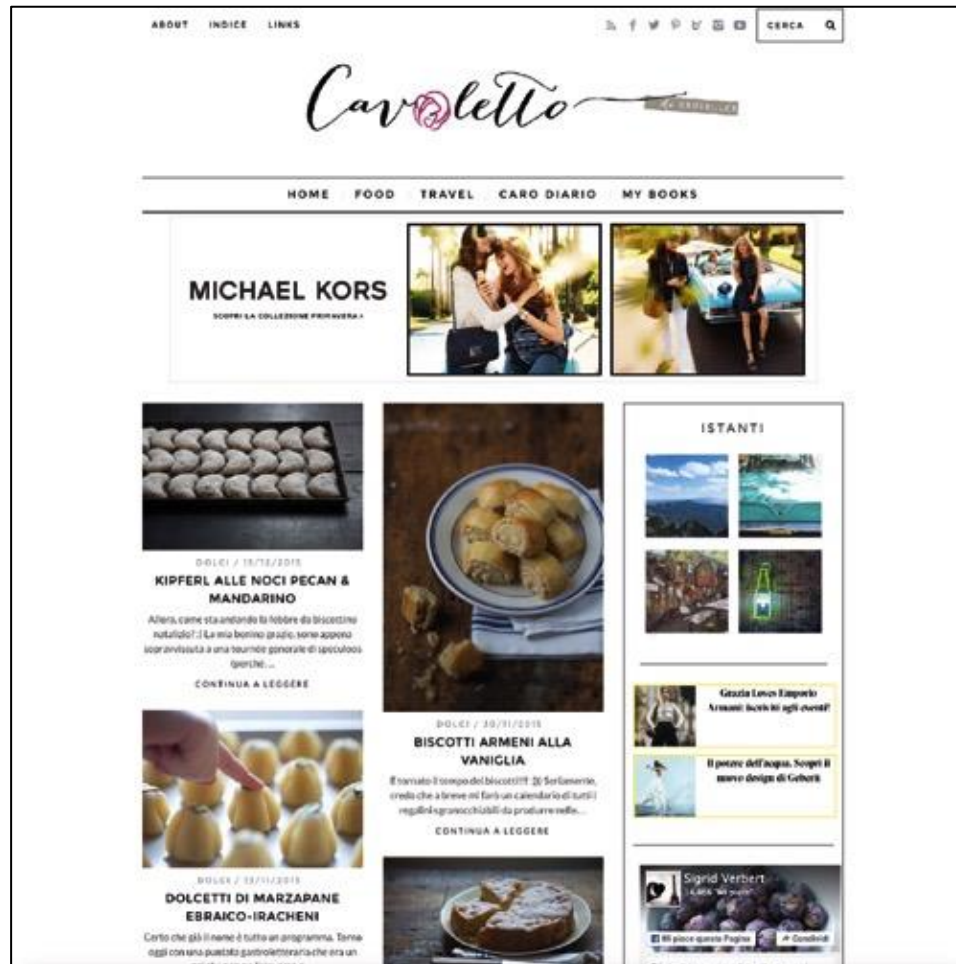
- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

## 9. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

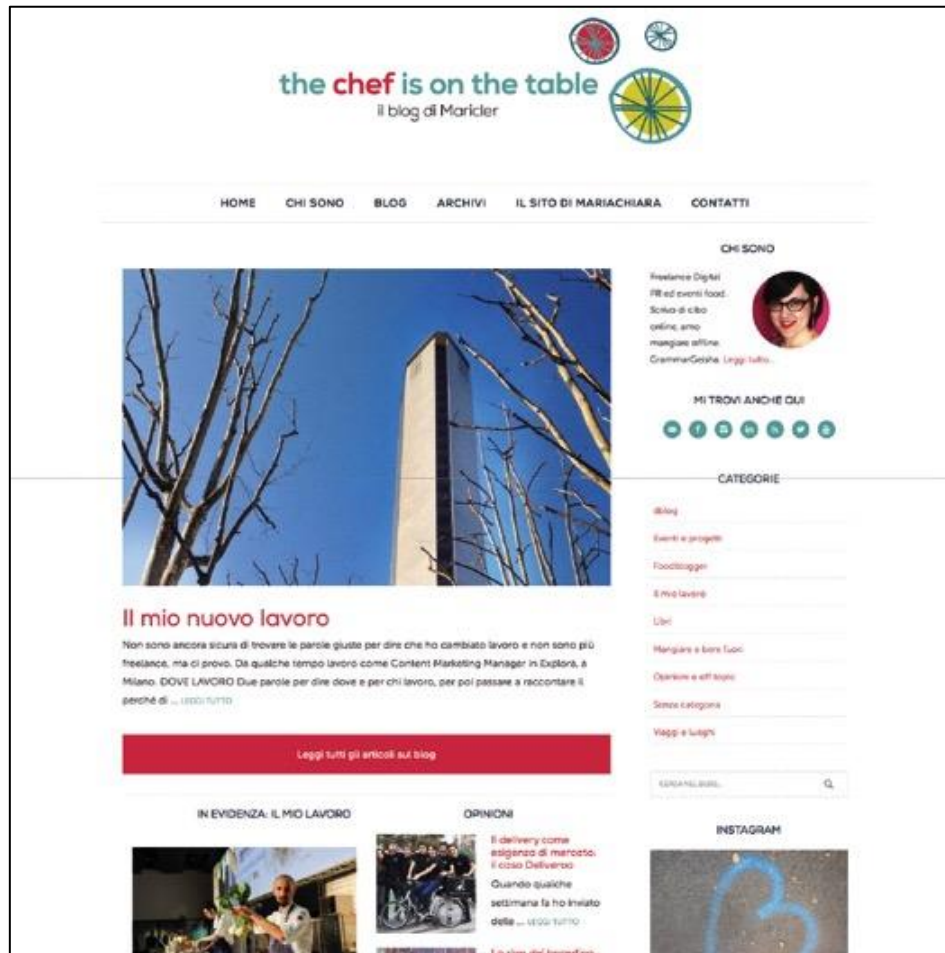
## 10. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

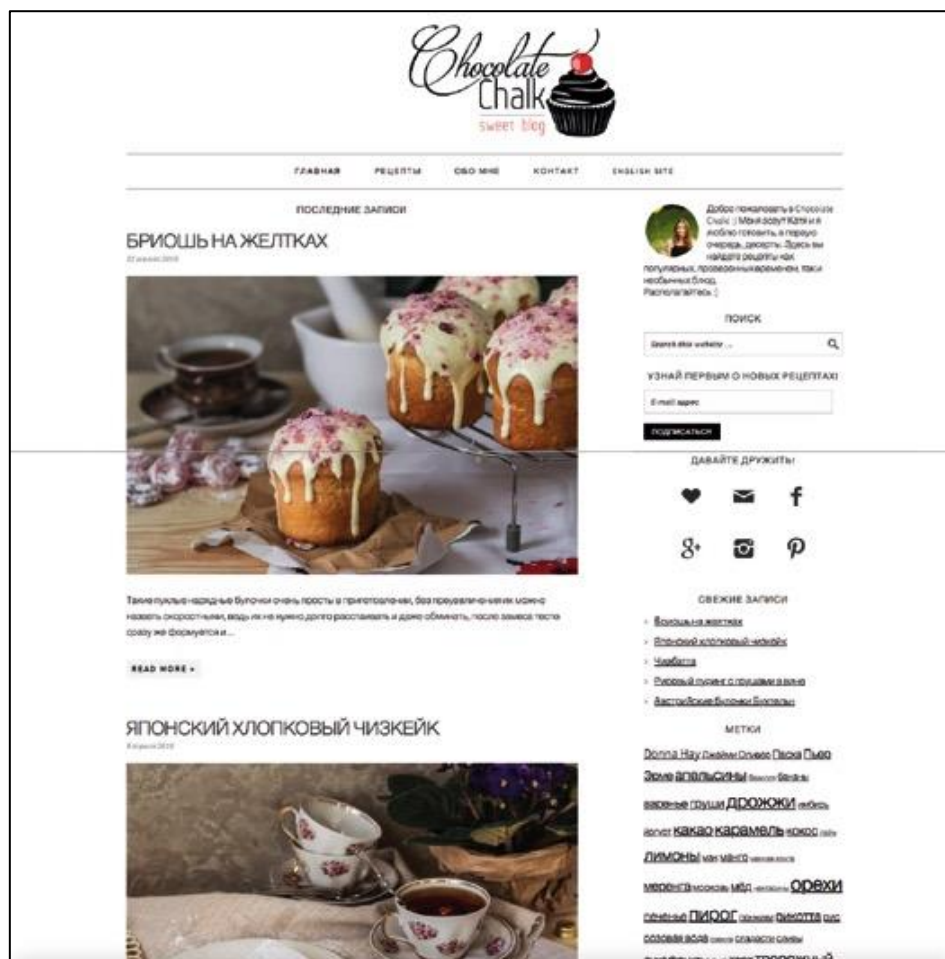


## 11. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



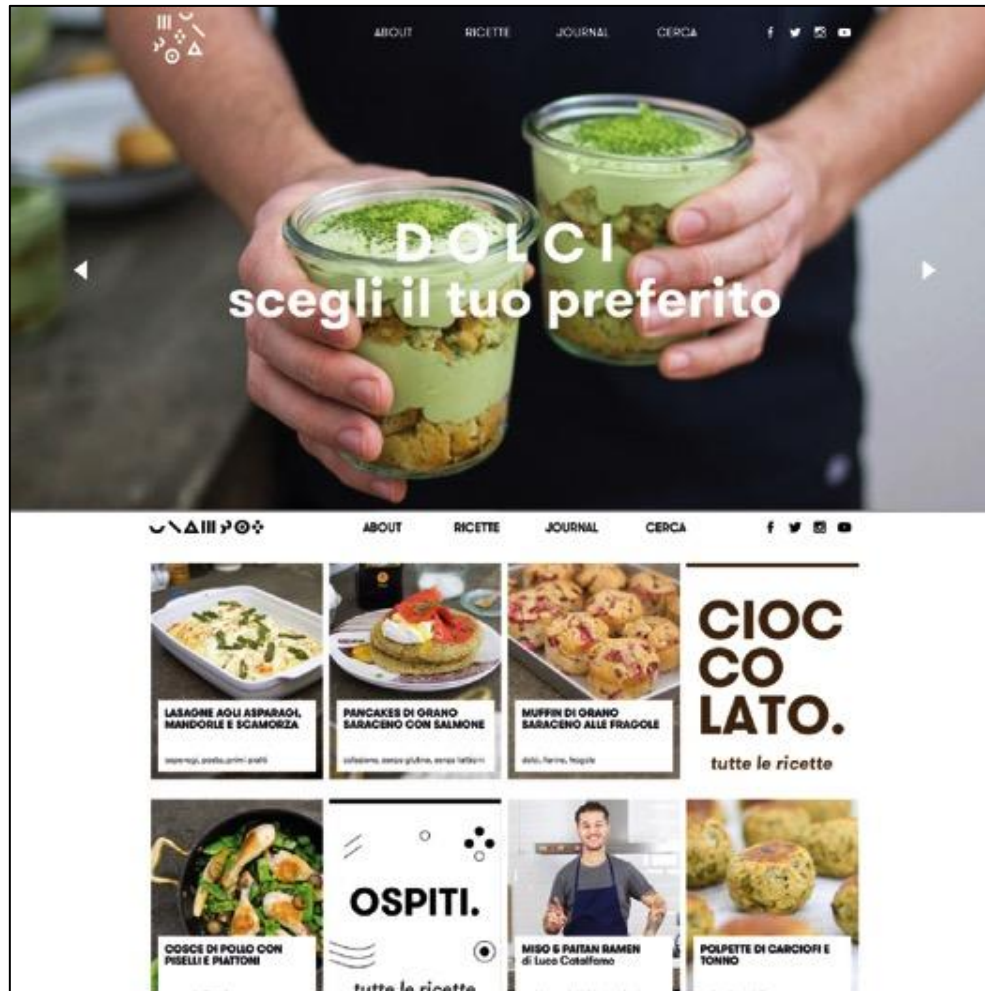
- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

## 12. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

### 13. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

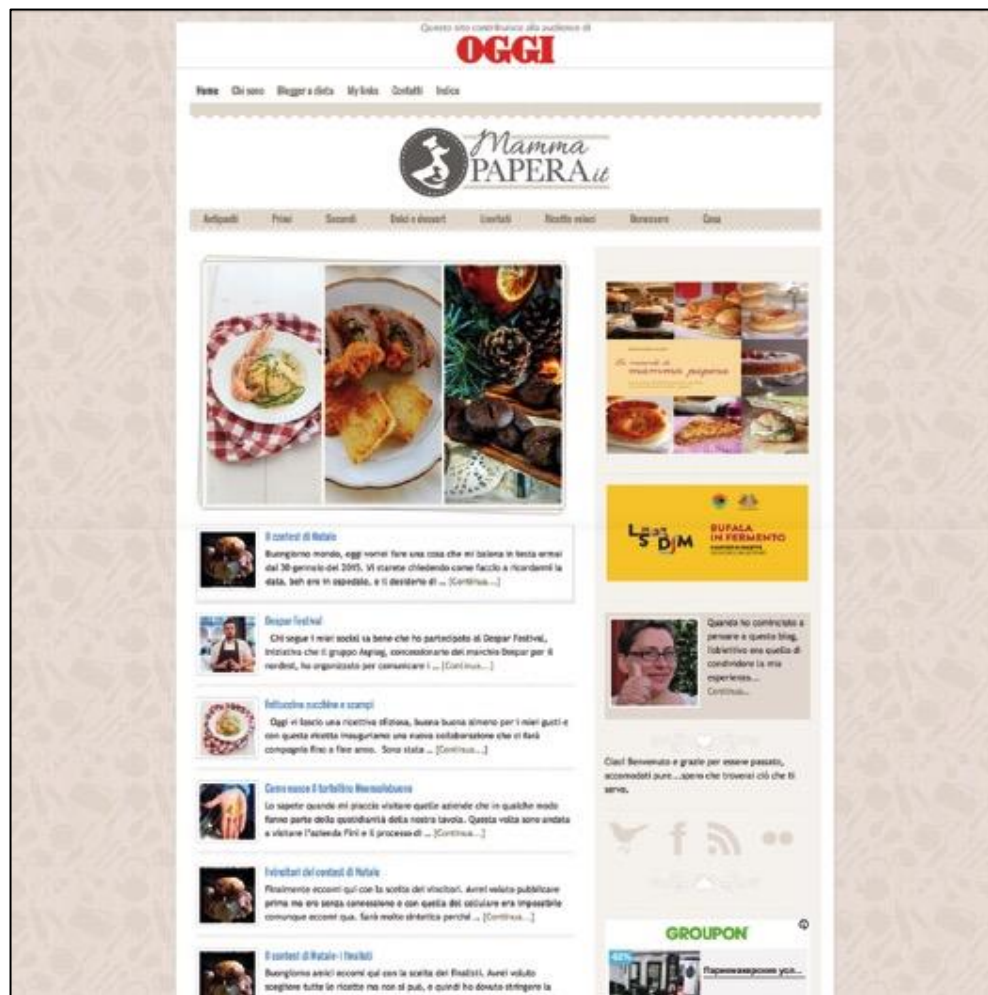
## 14. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

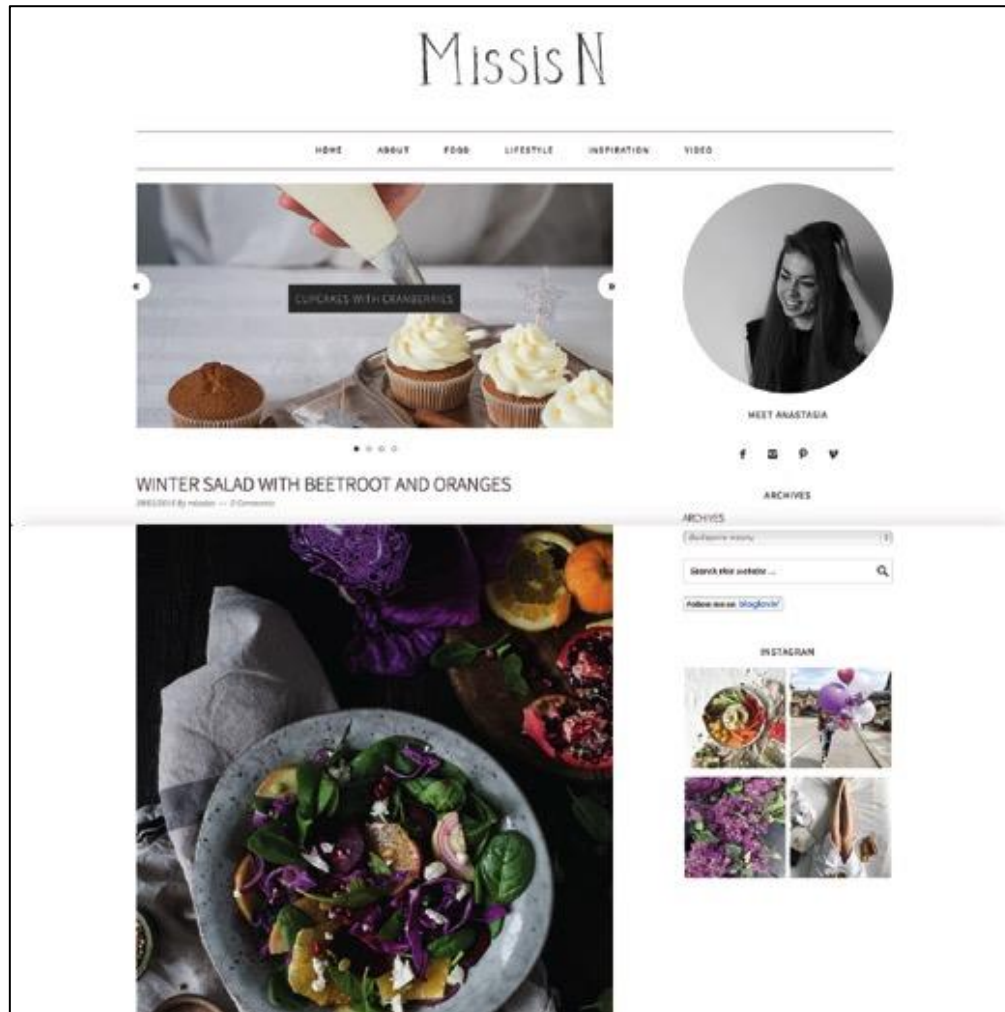


## 15. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



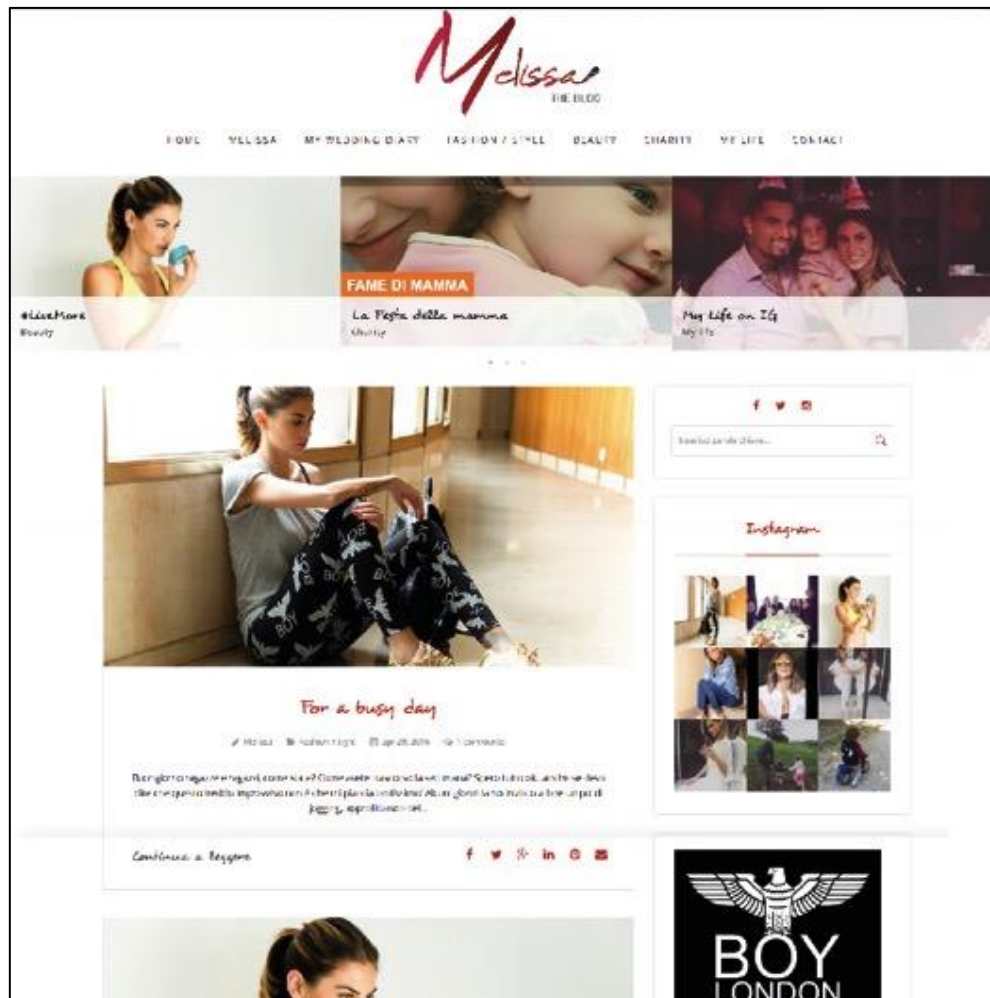
- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

## 16. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



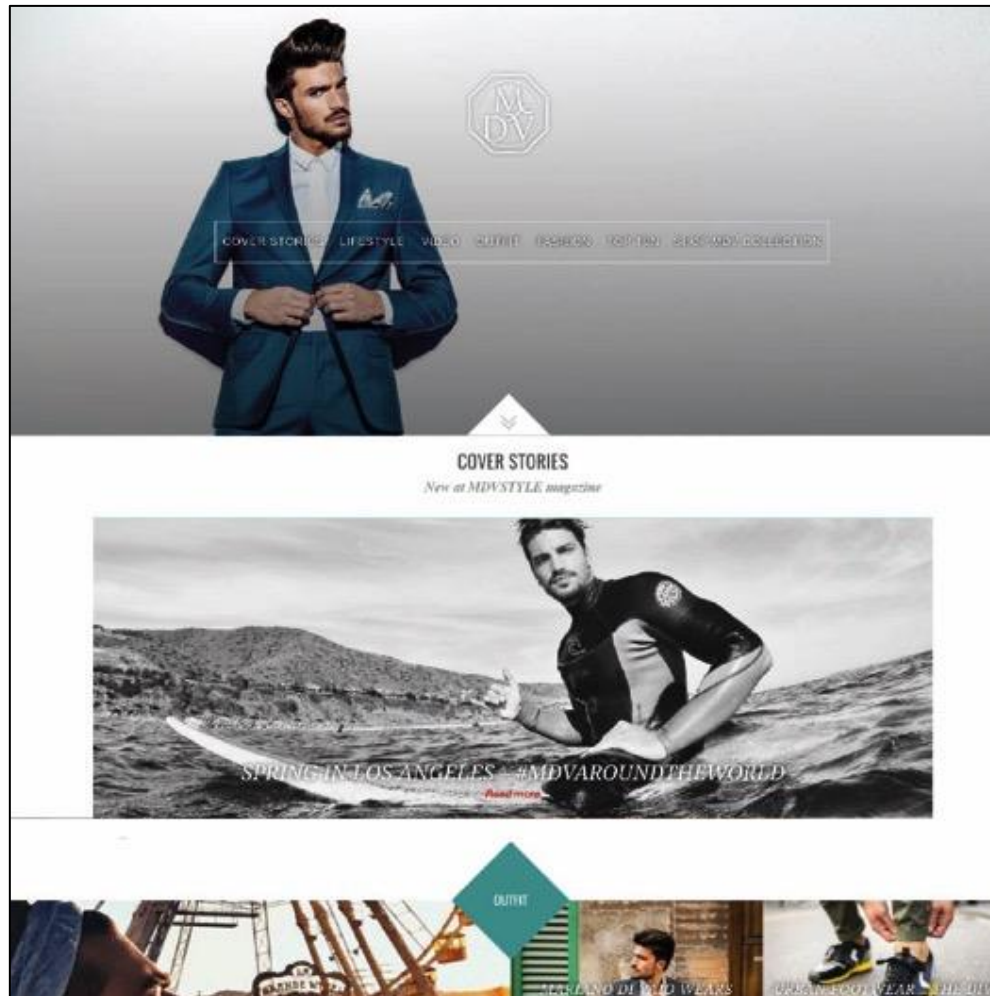
- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

## 17. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

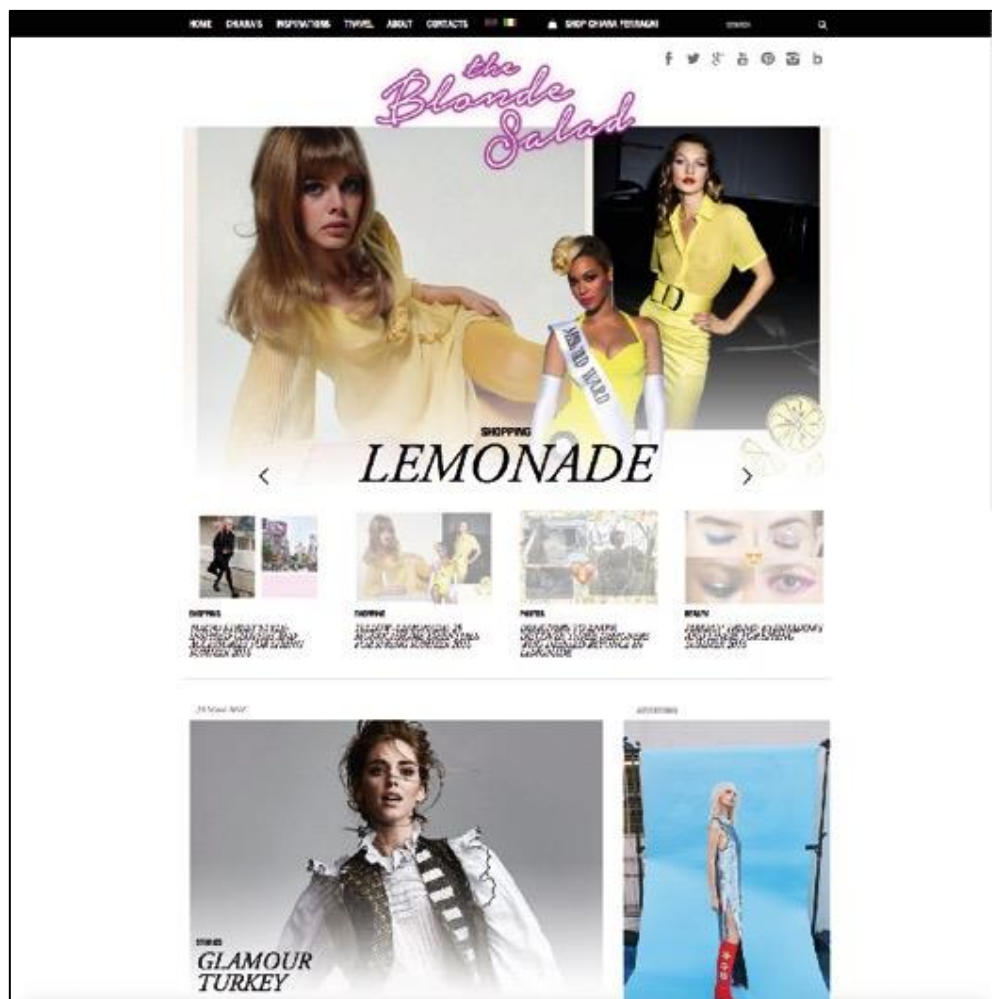
## 18. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

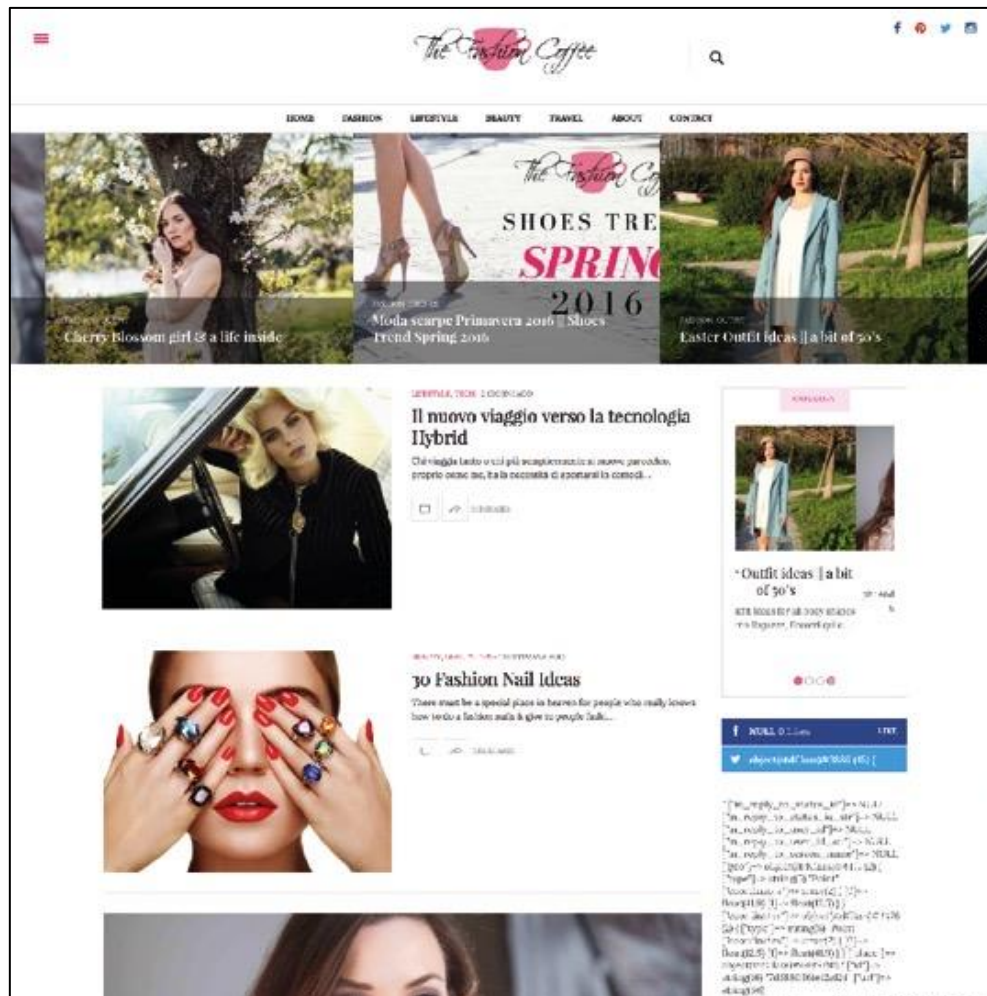


## 19. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



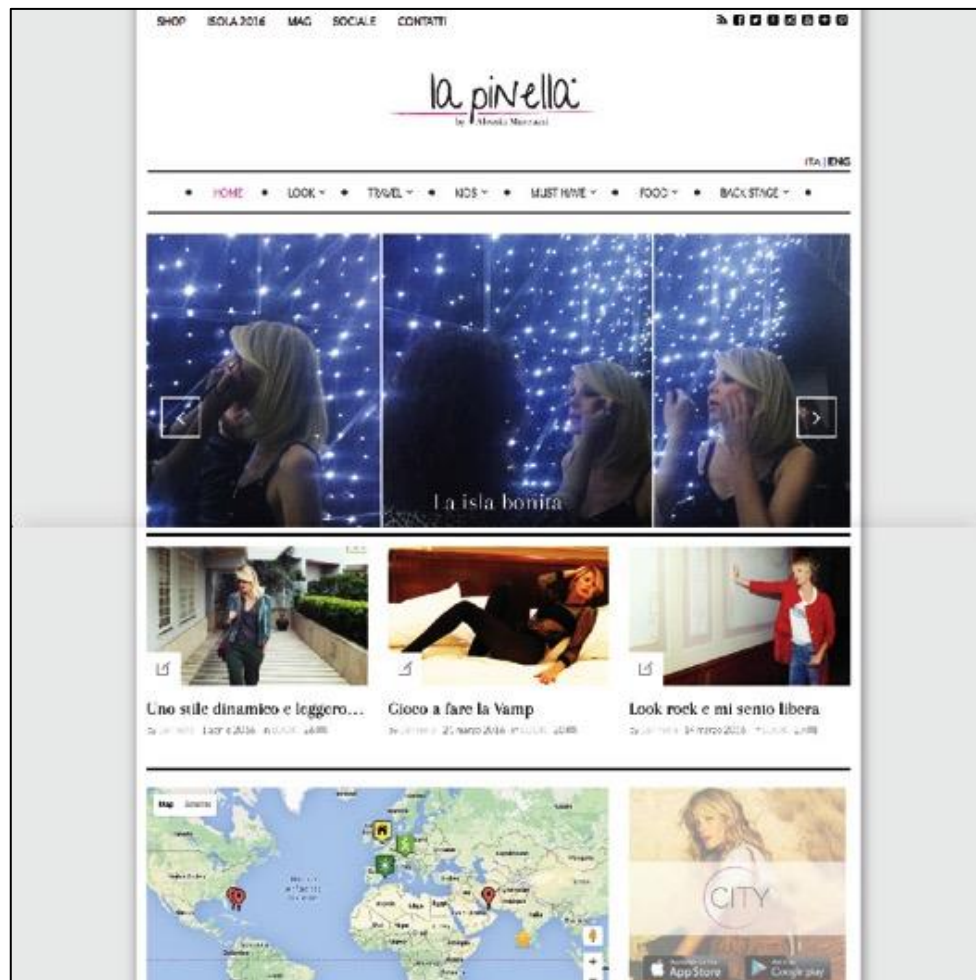
- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

## 20. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



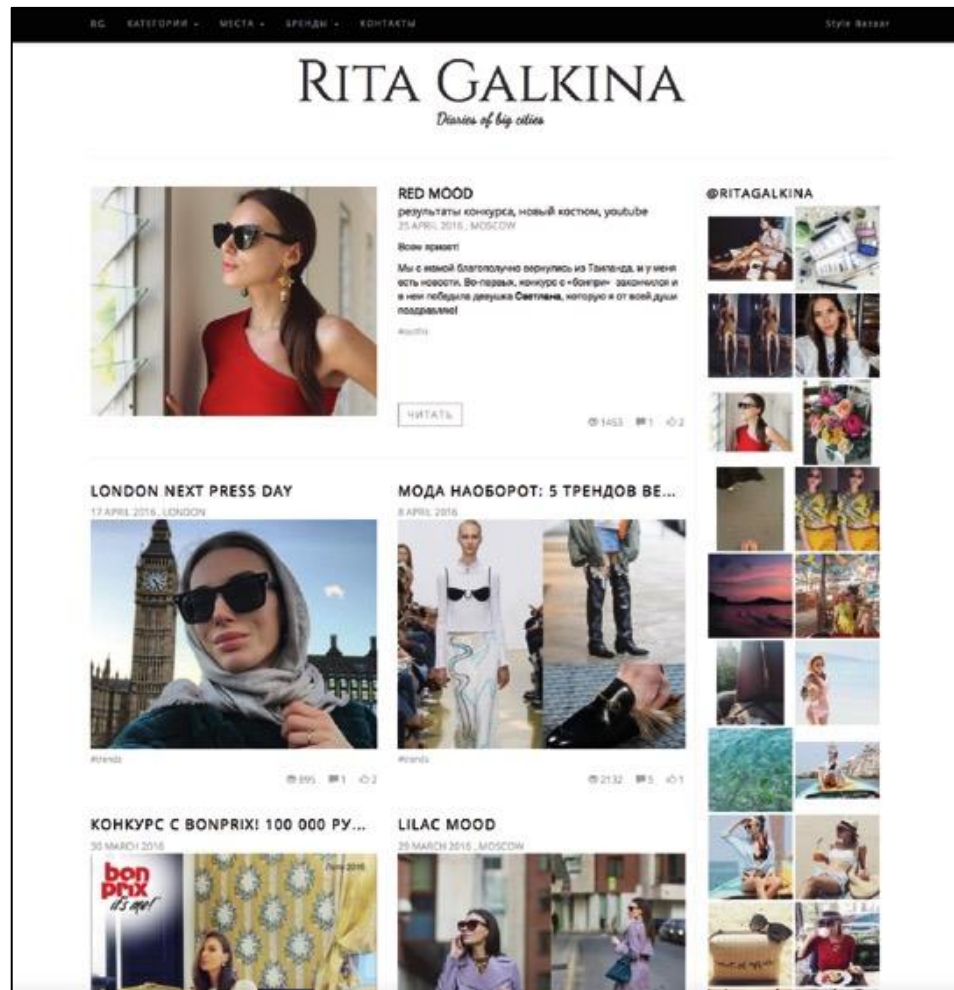
- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

## 21. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



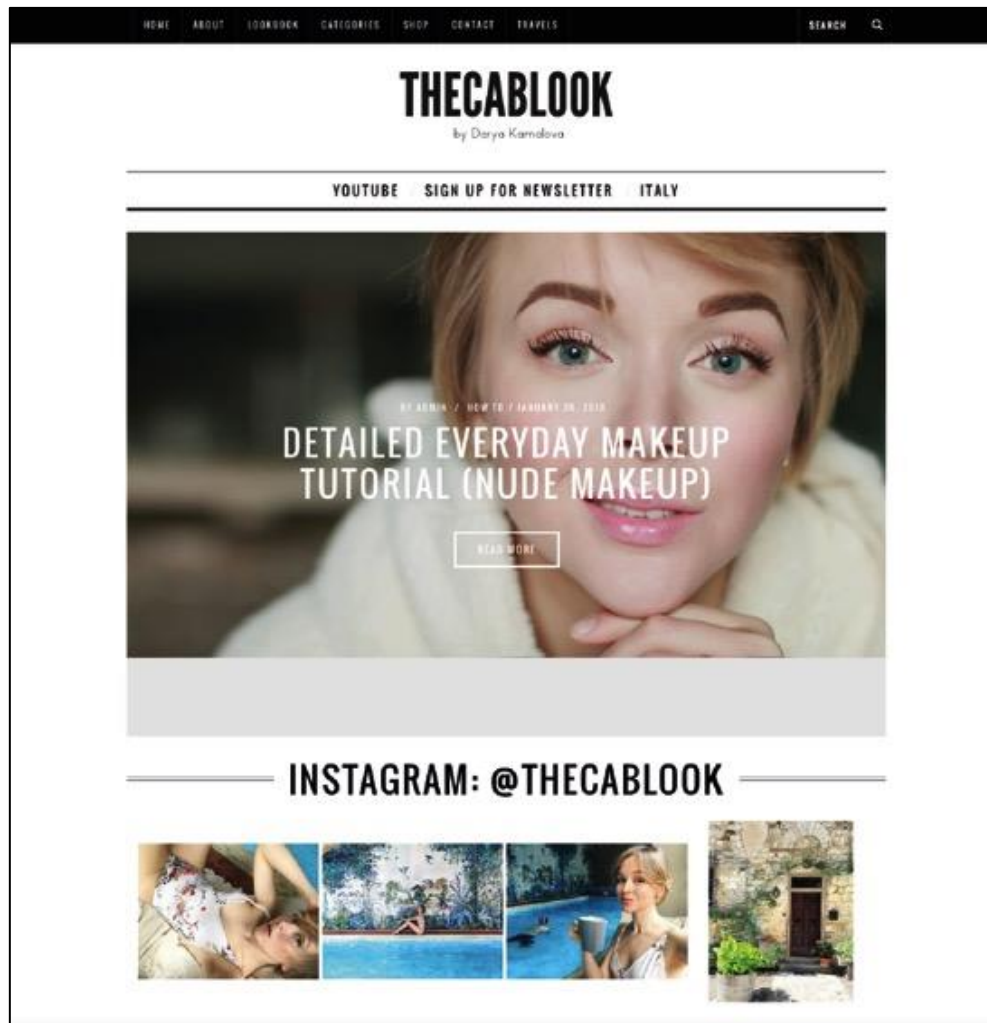
- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

## 22. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

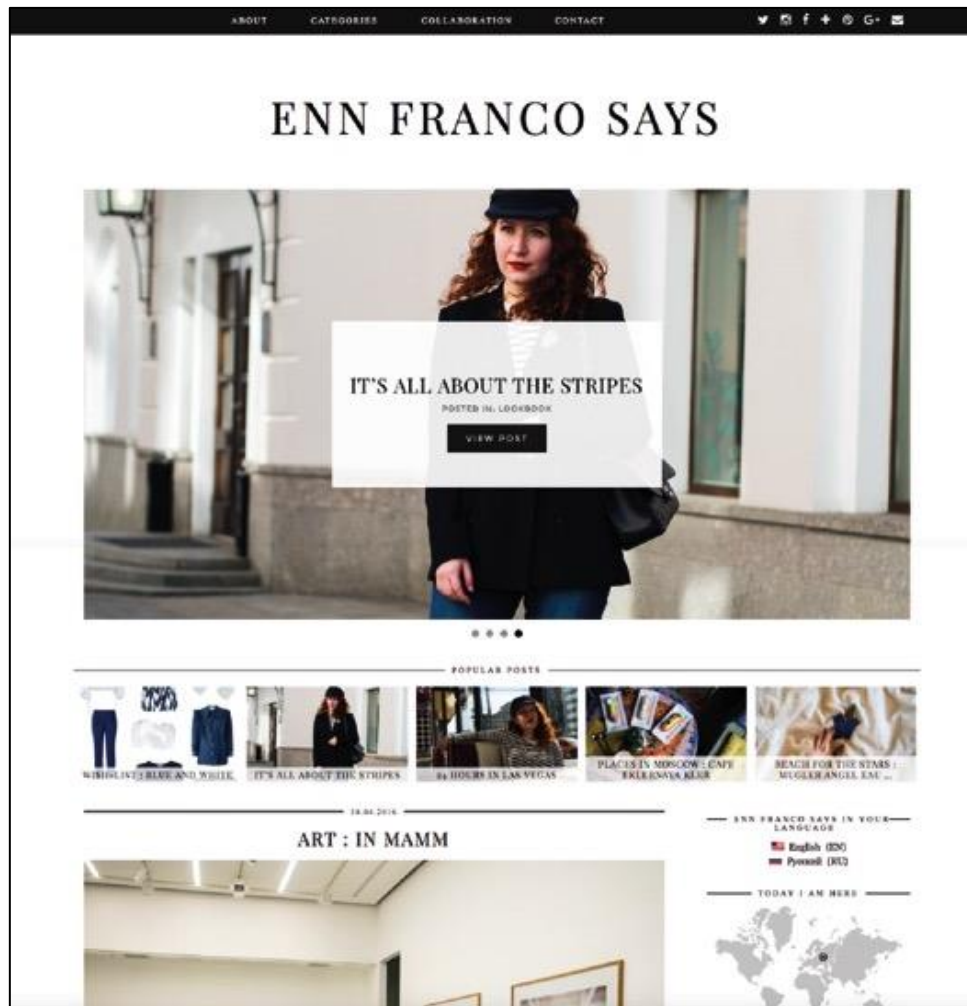
### 23. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

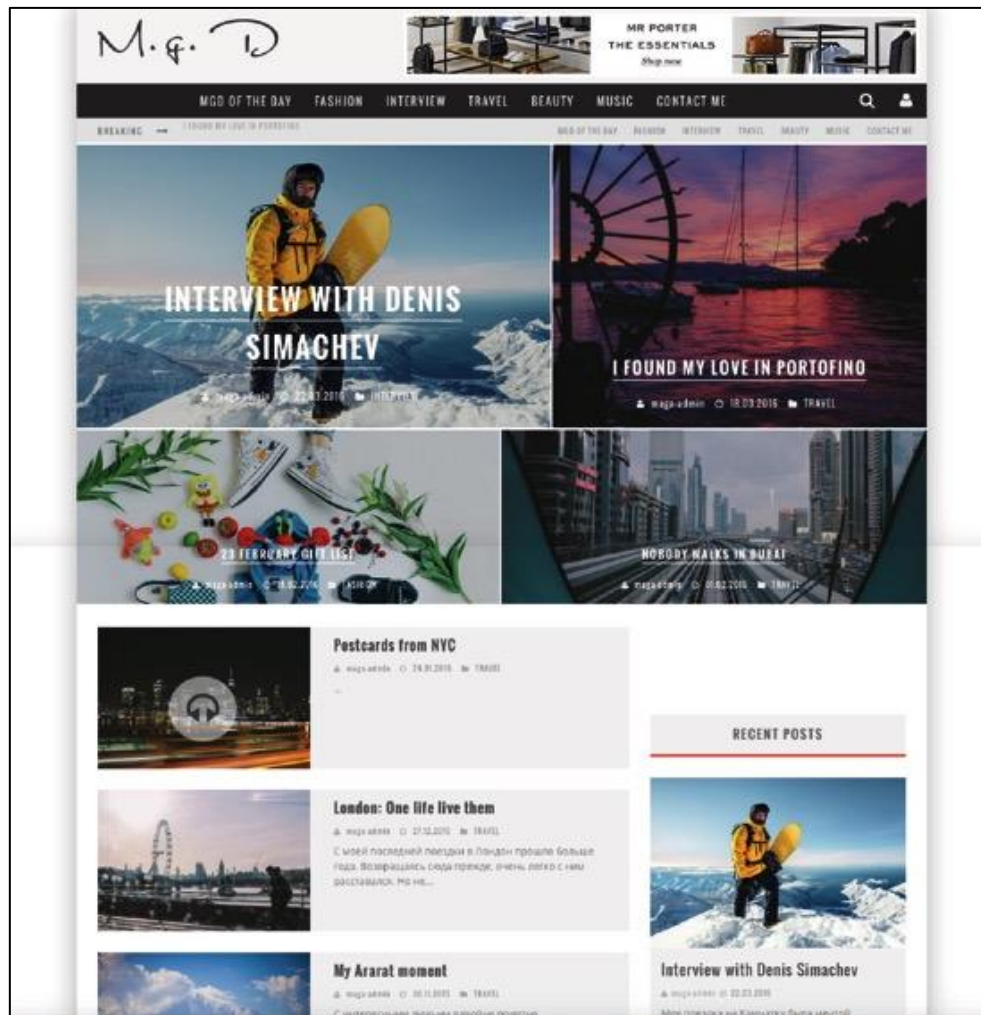


## 24. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

## 25. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка

## 26. Оцените дизайн главной страницы этого блога.



- отлично, нравится дизайн блога в целом
- нравятся используемые шрифты
- нравится логотип
- нравятся цвета
- нравятся фотографии
- нравится расположение элементов
- плохо, совсем не понравился дизайн
- другая оценка



## ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В ДИЗАЙНЕ ФЭШН и ФУД БЛОГОВ

Форма 1

№ п/п	Перечень блогов	№ в национальном рейтинге	Порядковый номер, исходя из визуальных предпочтений фокус-группы		Критерии оценки и их кодировка														ИТОГО	
					простран- ство		исполь - зование линий		использо - вание фигур		использо - вание цвета		использо - вание текстуры		использо - вание светотени		Используй - вание трехмерных форм			
			общий по 20-и блогам	общий по тематической группе	по тематической группе	двухмерное	трехмерное	контуры	очертания	геометрические фигуры	органические фигуры	черно-белый формат	полноцвет	отсутствует	используется	отсутствует	используется	отсутствует		используется
Цифровое значение показателя					1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	
фэшн-блоги																				

1	Мара Умхаев	5	2 (61,9%)	1	1	1				1			1	0			1	0		4
2	Enn Franco Says	4	4 (59,5%)	2	2	1				1			1	0		0		0		3
3	The Cablook	3	6 (52,4%)	3	3	1				1			1	0		0		0		3
4	Рита Галкина	2	7 (47,6%)	4	4	1				1			1	0		0		0		3
5	Mariano Di Vaio	1	8 (42,9%)	5	1	1				1			1	0			1	0		4
6	Melissa Satta	4	11 (26,2%)	6	2	1				1	1		1	0			1	0		5
7	The Fashion Coffee	5	12 (19%)	7	3	1				1	1		1	0		0		0		4
8	The Blonde Salad	2	12 (19%)	8	4	1				1			1	0			1		1	5
9	Eugenia Applebum	1	14	9	5	1				1			1	0		0		0		3

			(16,7%)																	
10	La Pinella	3	17 (11,9%)	10	5	1				1			1	0			1	0		4
фуд-блоги																				
1	Gnam Box	1	1 (73,9%)	1	1	1				1	1		1	0		0		0		4
2	Cavoletto	4	5 (58,7%)	2	2	1				1			1	0		0		0		3
3	Missis N		3 (60,9%)	3	1	1				1			1	0		0		0		3
4	Alena Kogotkova		9 (41,3%)	4	2	1				1	1		1	0		0		0		4
5	Chocolate Chalk		10 (34,8%)	5	3	1				1			1	0		0		0		3
6	The Chef is on the Table	5	13 (17,4%)	6	3	1				1			1	0		0		0		3

7	Mamma Papera	3	15 (15,2%)	7	4	1				1	1		1	0		0		0		4
8	Andy Chief		16 (13%)	8	4	1				1			1	0			1	0		4
9	Belonika		18 (10,9%)	9	5	1				1			1	0		0		0		3
10	Luciano Pignataro	2	19 (6,5%)	10	5	1				1	1		1	0			1	0		5

Форма 2

№ п/п	Перечень блогов	№ в наименовании	Порядковый номер, исходя из визуальных предпочтений фокус-группы	Критерии оценки и их кодировка						ИТОГО
				акцентирования	контраста	балансировки	выравнивания	повторения	удобства восприятия	

			общий по 20-и блогам	общий по тематической группе	по тематической группе	отсутствует	используется	отсутствует	используется	отсутствует	используется	отсутствует	используется	отсутствует	используется	отсутствует	используется	
Цифровое значение показателя						0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	
фэшн-блоги																		
1	Мага Умхаев	5	2 (61,9%)	1	1		1		1		1		1		1		1	6
2	Enn Franco Says	4	4 (59,5%)	2	2		1		1		1		1		1		1	6
3	The Cablook	3	6 (52,4%)	3	3		1		1		1		1		1		1	6
4	Рита Галкина	2	7 (47,6%)	4	4	0			1	0			1		1		1	4
5	Mariano Di Vaio	1	8 (42,9%)	5	1		1		1		1		1		1		1	6

6	Melissa Satta	4	11 (26,2%)	6	2		1		1		1		1		1		1	6
7	The Fashion Coffee	5	12 (19%)	7	3		1		1		1		1		1	0		5
8	The Blonde Salad	2	12 (19%)	8	4		1		1		1		1		1	0		5
9	Eugenia Applebum	1	14 (16,7%)	9	5		1		1	0			1		1		1	5
10	La Pinella	3	17 (11,9%)	10	5		1		1	0			1		1	0		4
фуд-блоги																		
1	Gnam Box	1	1 (73,9%)	1	1	1	1		1		1		1		1		1	6
2	Cavoletto	4	5 (58,7%)	2	2	1	1		1		1		1		1		1	6
3	Missis N		3	3	1	1	1		1		1		1		1		1	6

			(60,9%)															
4	Alena Kogotkova		9 (41,3%)	4	2	1	1		1		1		1		1		1	6
5	Chocolate Chalk		10 (34,8%)	5	3	1	1		1		1		1		1	0		5
6	The Chef is on the Table	5	13 (17,4%)	6	3	1	1		1	0			1		1	0		4
7	Mamma Papera	3	15 (15,2%)	7	4	1			1		1		1		1		1	5
8	Andy Chief		16 (13%)	8	4	1	1		1	0			1		1	0		4
9	Belonika		18 (10,9%)	9	5	1			1	0			1		1	0		3
10	Luciano Pignataro	2	19 (6,5%)	10	5	1	1		1	0		0			1	0		3

Форма 3

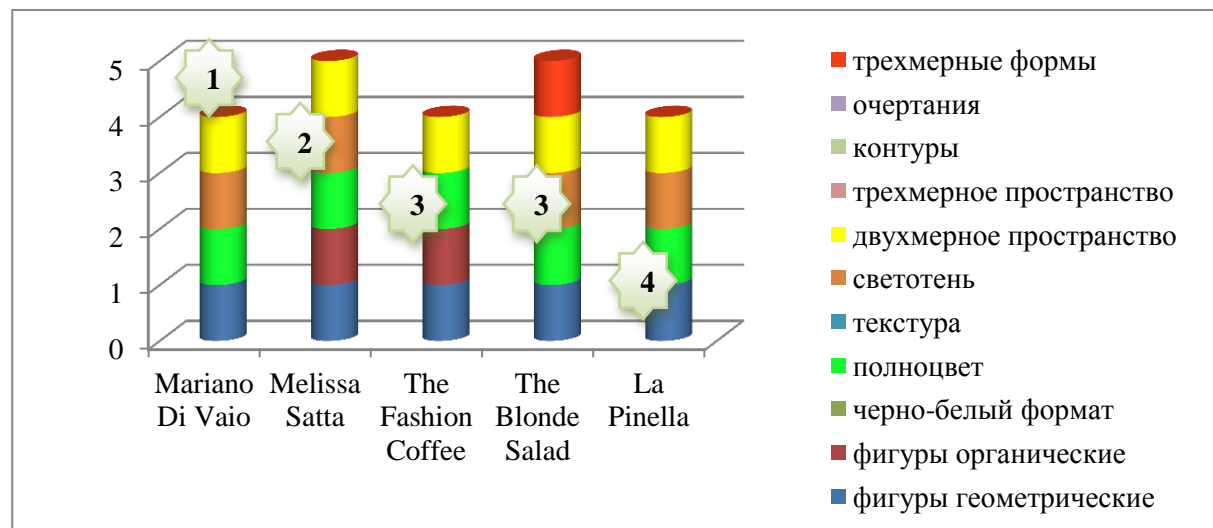
№ п/п	Перечень блогов	Критерии оценки и их кодировка																				ИТОГО
		минимализм		плоский дизайн		паттерны (или шаблоны)		интерак - тивное взаимо - действие		анимация		эффект - ная типогра - фика		яркие, сочные цвета		большие фотогра - фии		длинный скроллинг		визуальные элементы с HD разреше - нием		
		отсутствует	используется	отсутствует	используется	отсутствуют	используются	отсутствует	используется	отсутствует	используется	отсутствует	используется	отсутствуют	используются	отсутствуют	используются	отсутствует	используется	отсутствуют	используются	
Цифровое значение показателя		0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	
фэшн-блоги																						
1	Мага Умхаев	0			1	0		0		0		0		0			1		1		1	4
2	Enn Franco Says		1		1	0		0		0		0		0			1	0			1	4



3	The Cablook		1		1	0		0		0		0		0			1	0			1	4
4	Рита Галкина		1		1	0		0		0		0		0		0		0		0		2
5	Mariano Di Vaio		1		1	0			1	0		0		0			1	0	1		1	6
6	Melissa Satta		1		1	0		0		0			1	0		0		0		0		3
7	The Fashion Coffee	0			1	0			1	0			1	0		0		0			1	4
8	The Blonde Salad	0			1	0		0		0			1	0		0			1		1	4
9	Eugenia Applebum		1		1	0		0		0			1	0		0		0			1	4
10	La Pinella	0			1	0		0		0			1	0		0	1	0			1	4
фуд-блоги																						
1	Gnam Box		1		1	0			1		1		1	0			1	0			1	7
2	Cavoletto		1		1	0		0		0			1	0		0		0		0		3

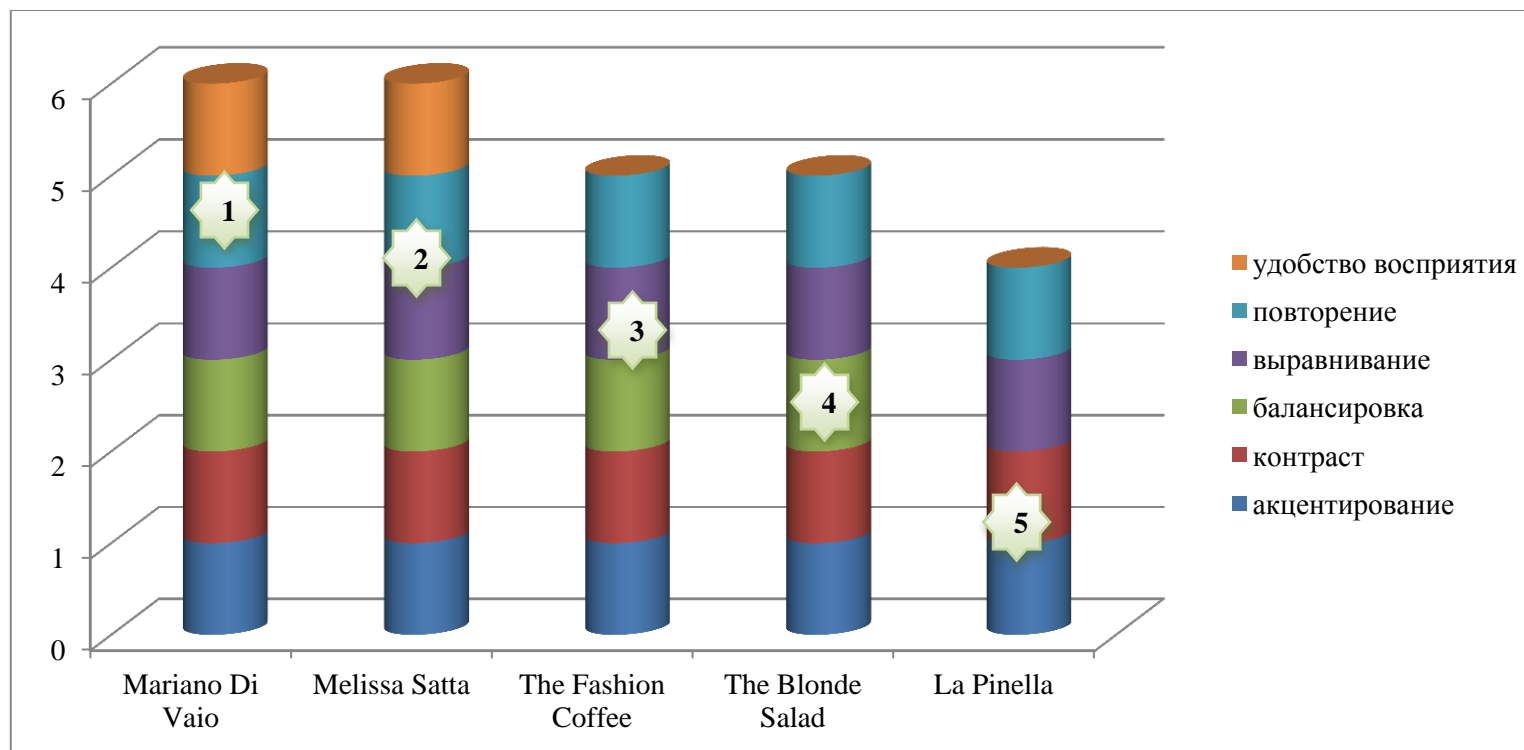
3	Missis N		1		1	0		0		0		0		0		0		0		1	<b>3</b>
4	Alena Kogotkova		1		1	0		0		0		1	0		0	1	0			1	<b>5</b>
5	Chocolate Chalk	0			1	0		0		0		1	0		0		0			1	<b>3</b>
6	The Chef is on the Table		1		1	0		0		0		0		0		0		0		0	<b>2</b>
7	Mamma Papera	0			1		1	0		0		0		0		0		0		0	<b>2</b>
8	Andy Chief	0			1	0		0		0		0		0		0		0		1	<b>2</b>
9	Belonika	0		0		0		0		0		0		0		0		0		0	<b>0</b>
10	Luciano Pignataro	0		0		0		0		0		0		0		0		0		0	<b>0</b>

Диаграмма 2.1. Соотношение места в рейтинге по результатам электронного опроса ассессоров о визуальном восприятии блогов с фактом использования базовых элементов дизайна в итальянских фэшн-блогах



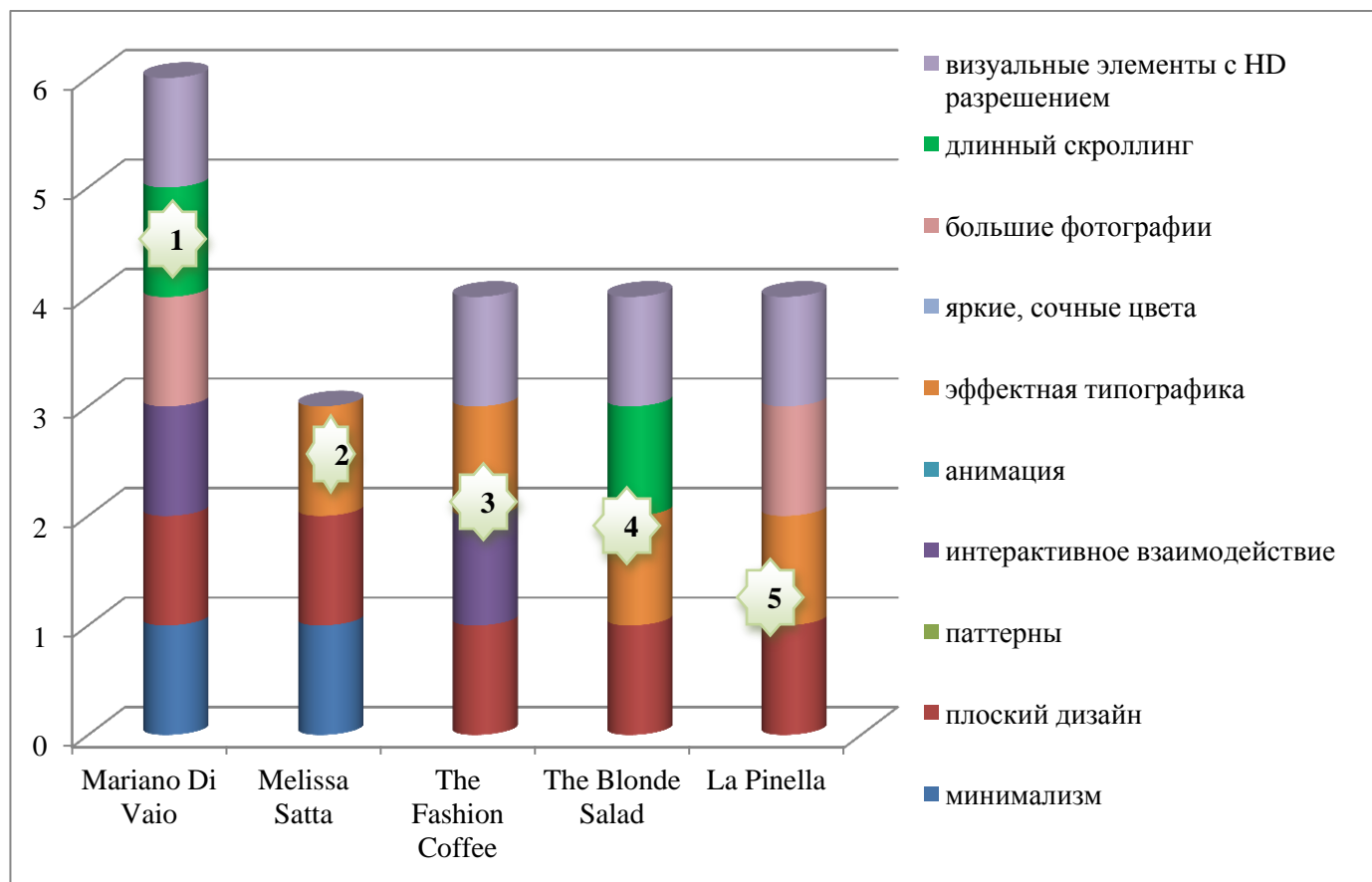
№ - место в рейтинге положительной визуальной оценки по итогам электронного опроса

Диаграмма 2.2. Соотношение места в рейтинге по результатам электронного опроса асессоров о визуальном восприятии дизайна блогов с фактом соблюдения основных принципов дизайна в итальянских фэшн-блогах



- место в рейтинге положительной визуальной оценки по итогам электронного опроса

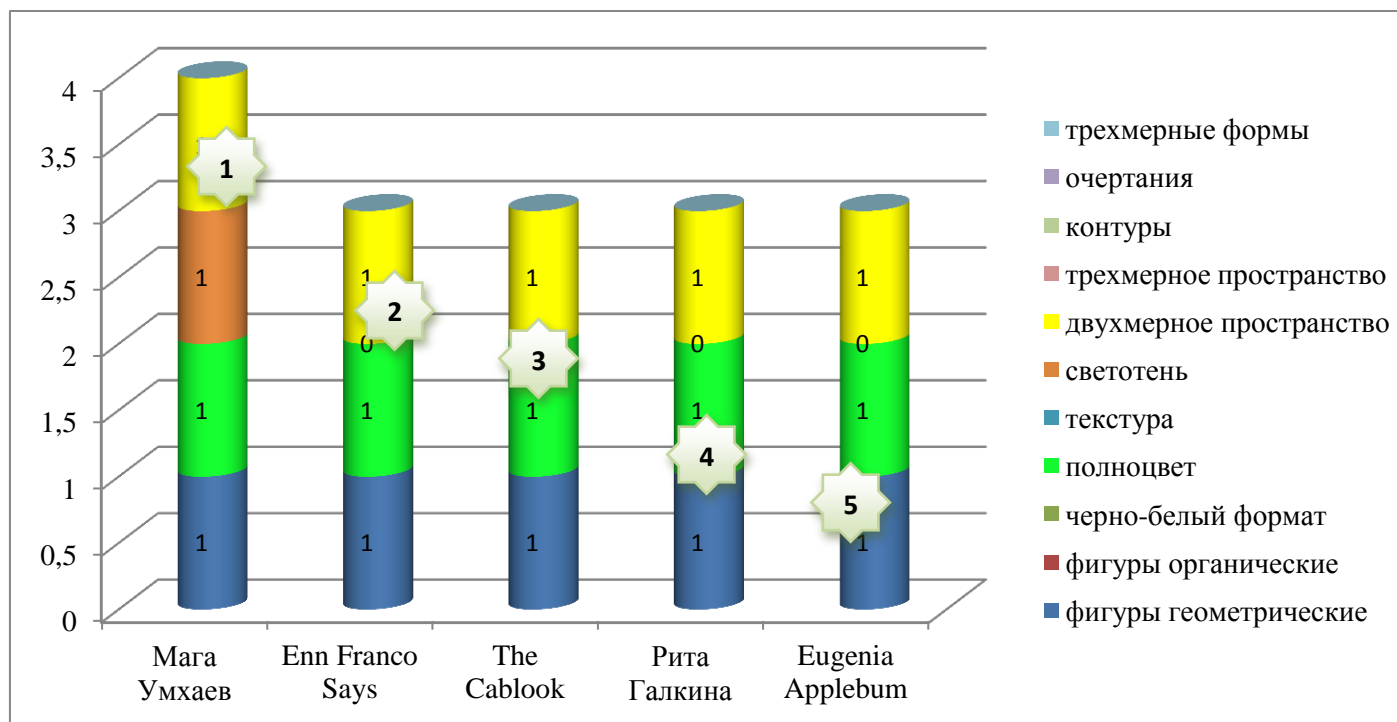
Диаграмма 2.3. Соотношение места в рейтинге по результатам электронного опроса ассессоров о визуальном восприятии дизайна блогов с фактом наличия трендов в дизайне итальянских фэшн-блогов



- место в рейтинге положительной визуальной оценки по итогам

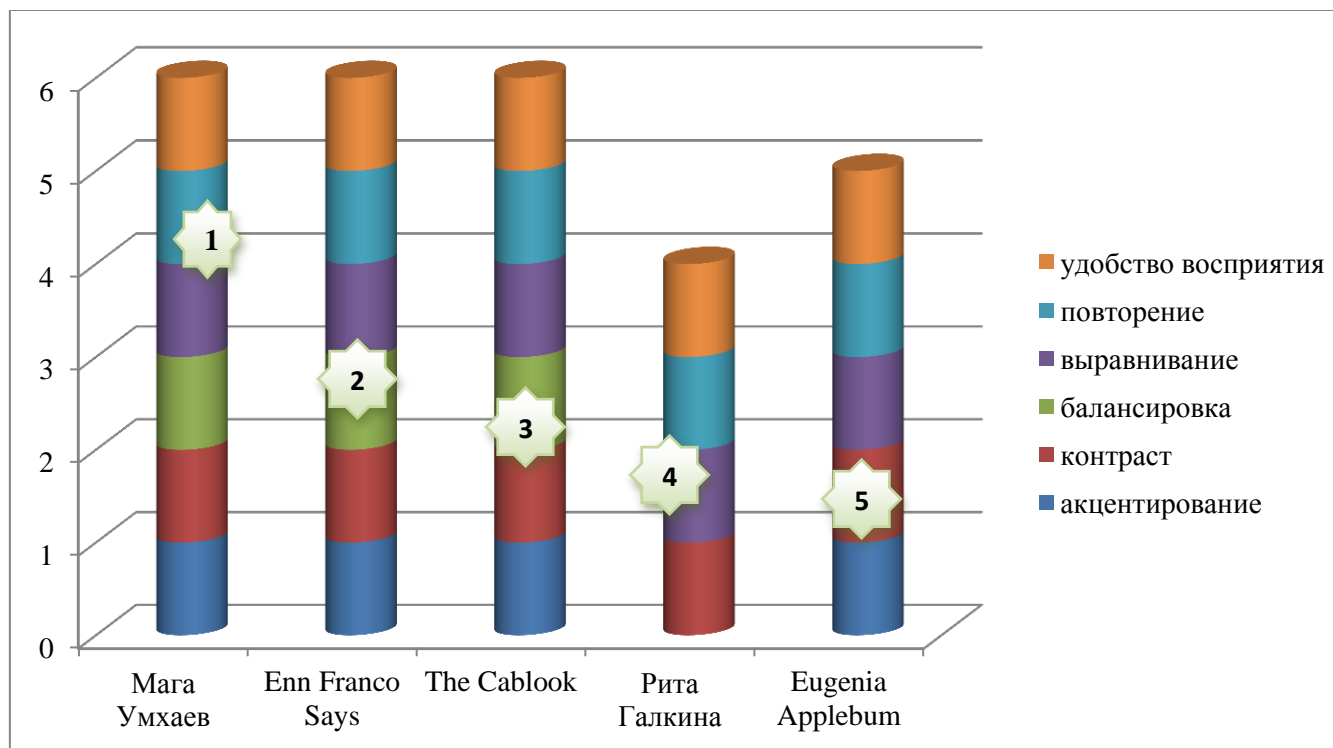
электронного опроса

Диаграмма 2.4. Соотношение места в рейтинге по результатам электронного опроса о визуальном восприятии блогов с фактом использования базовых элементов дизайна в российских фэшн-блогах



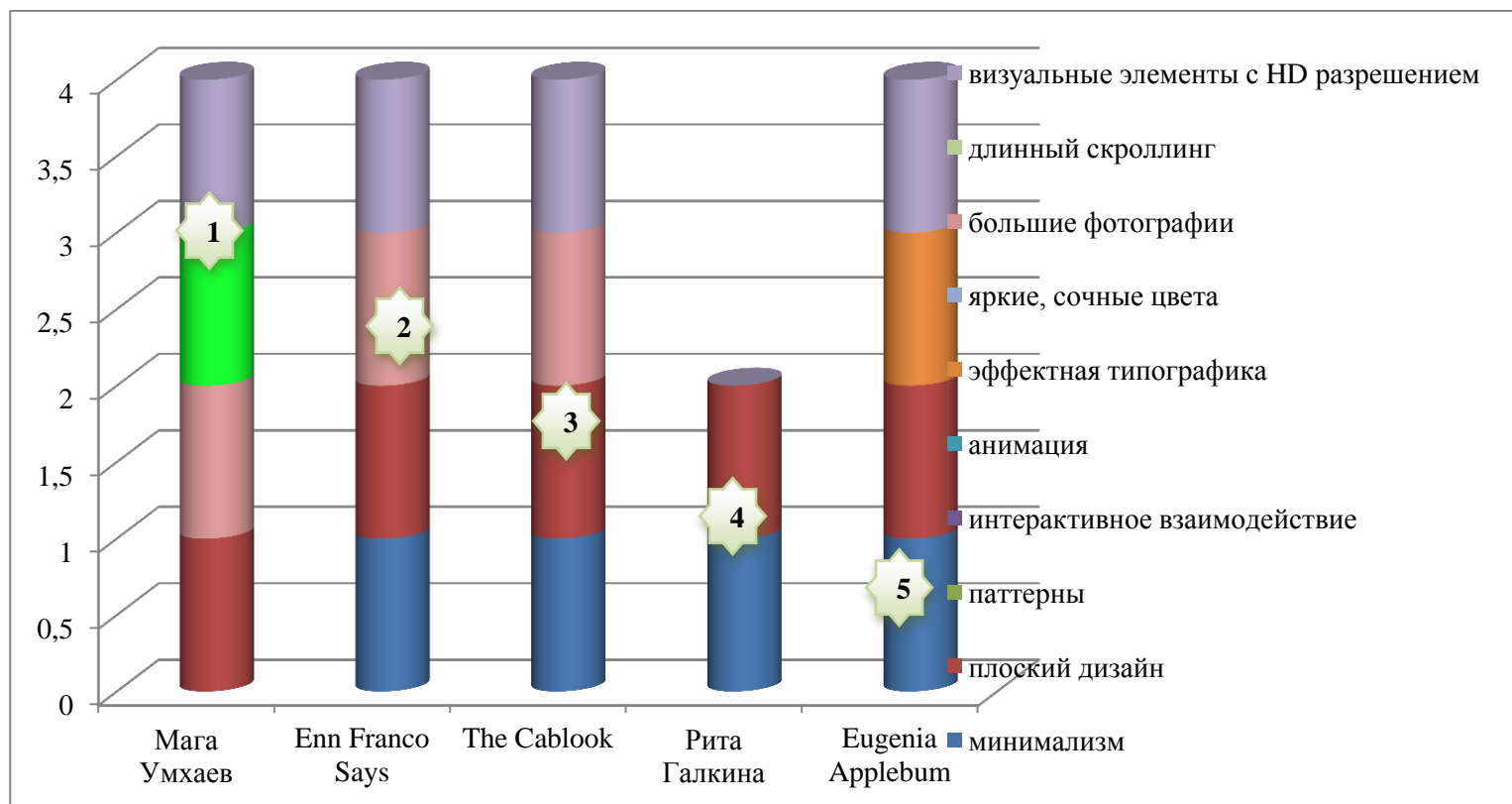
**№** - место в рейтинге положительной визуальной оценки по итогам электронного опроса.

Диаграмма 2.5. Соотношение места в рейтинге по результатам электронного опроса о визуальном восприятии дизайна блогов с фактом соблюдения основных принципов дизайна в российских фэшн-блогах



- место в рейтинге положительной визуальной оценки по итогам электронного опроса

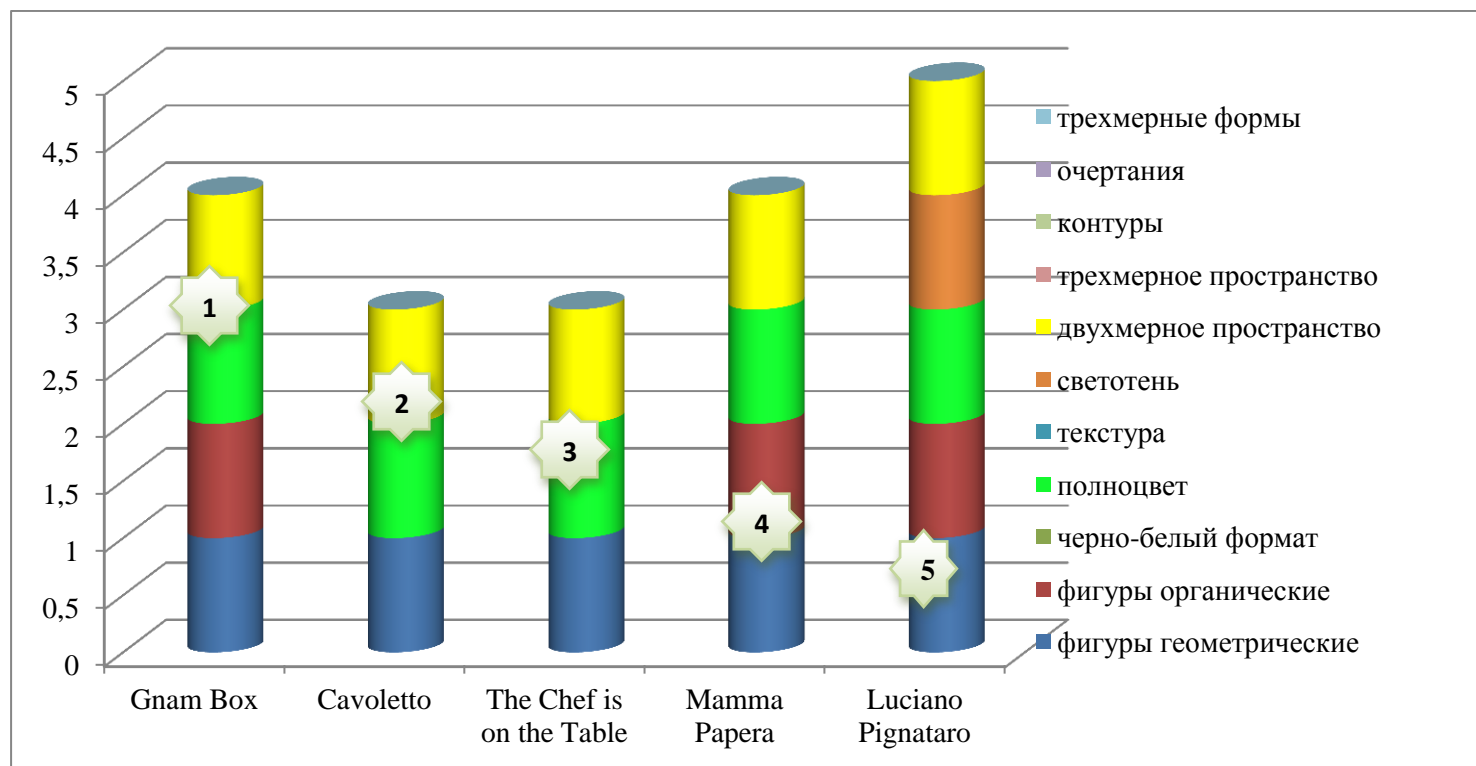
Диаграмма 2.6. Соотношение места в рейтинге по результатам электронного опроса о визуальном восприятии дизайна блогов с фактом наличия трендов в дизайне российских фэшн-блогов



№ - место в рейтинге положительной визуальной оценки по итогам электронного опроса

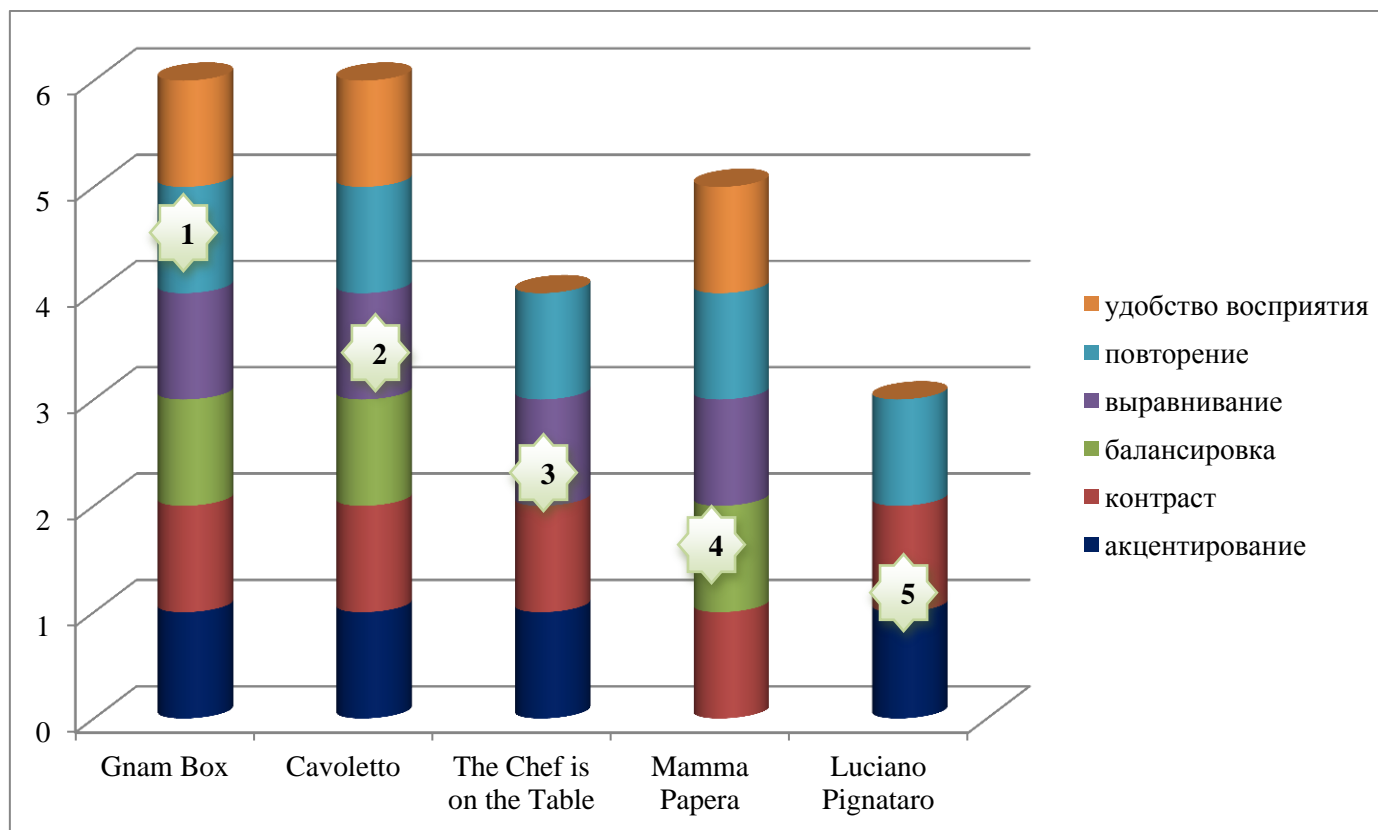


Диаграмма 2.7. Соотношение места в рейтинге по результатам электронного опроса о визуальном восприятии блогов с фактом использования базовых элементов дизайна в итальянских фуд-блогах



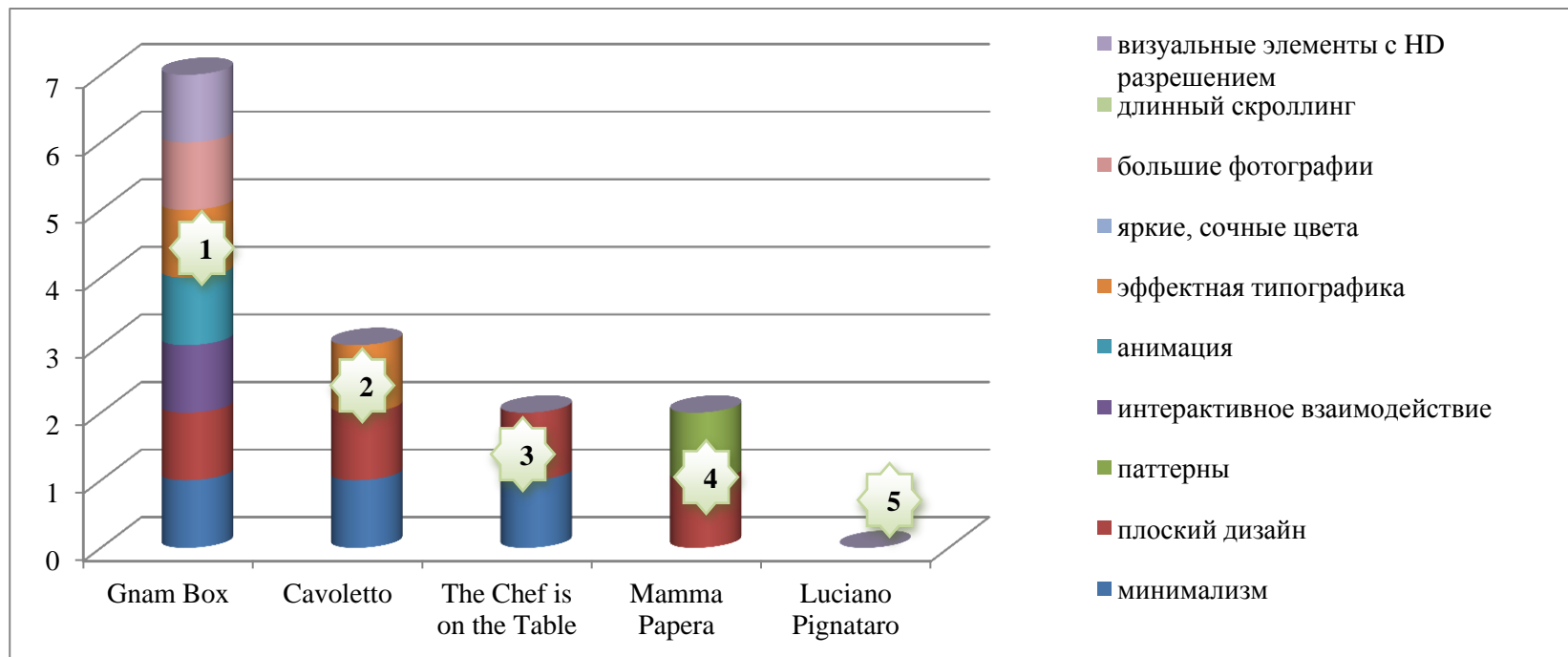
№ - место в рейтинге положительной визуальной оценки по итогам электронного опроса

Диаграмма 2.8. Соотношение места в рейтинге по результатам электронного опроса о визуальном восприятии дизайна блогов с фактом соблюдения основных принципов дизайна в итальянских фуд-блогах



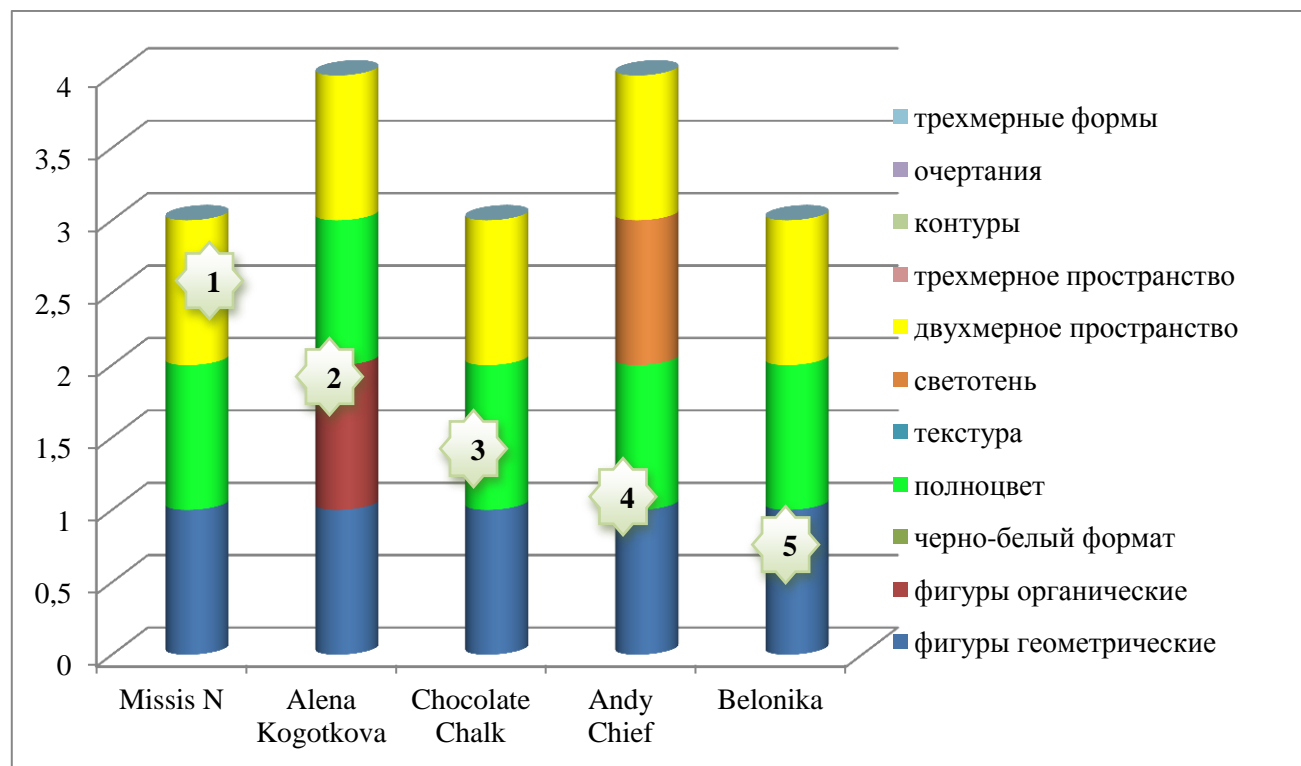
№ - место в рейтинге положительной визуальной оценки по итогам электронного опроса

Диаграмма 2.9. Соотношение места в рейтинге по результатам электронного опроса о визуальном восприятии дизайна блогов с фактом наличия трендов в дизайне итальянских фуд-блогов



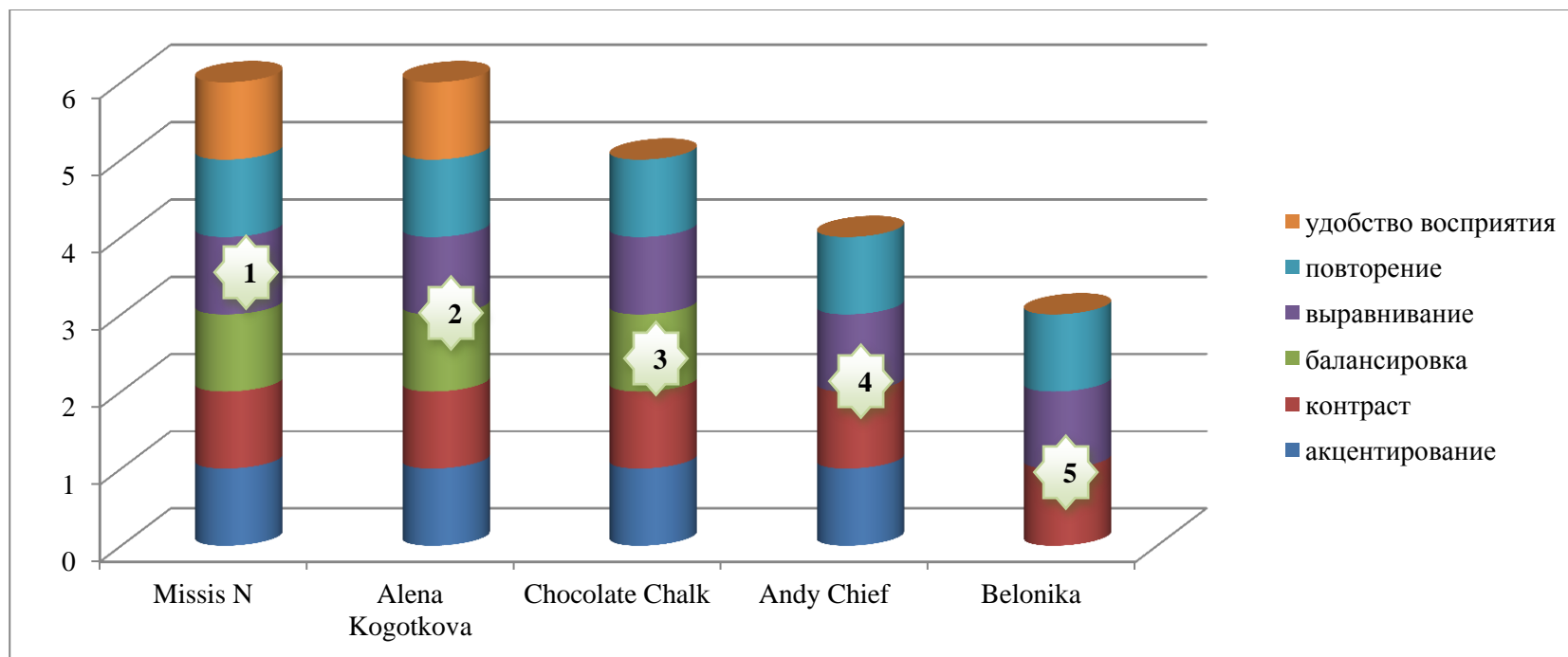
**№** - место в рейтинге положительной визуальной оценки по итогам электронного опроса

Диаграмма 2.10. Соотношение места в рейтинге по результатам электронного опроса о визуальном восприятии блогов с фактом использования базовых элементов дизайна в русских фуд-блогах



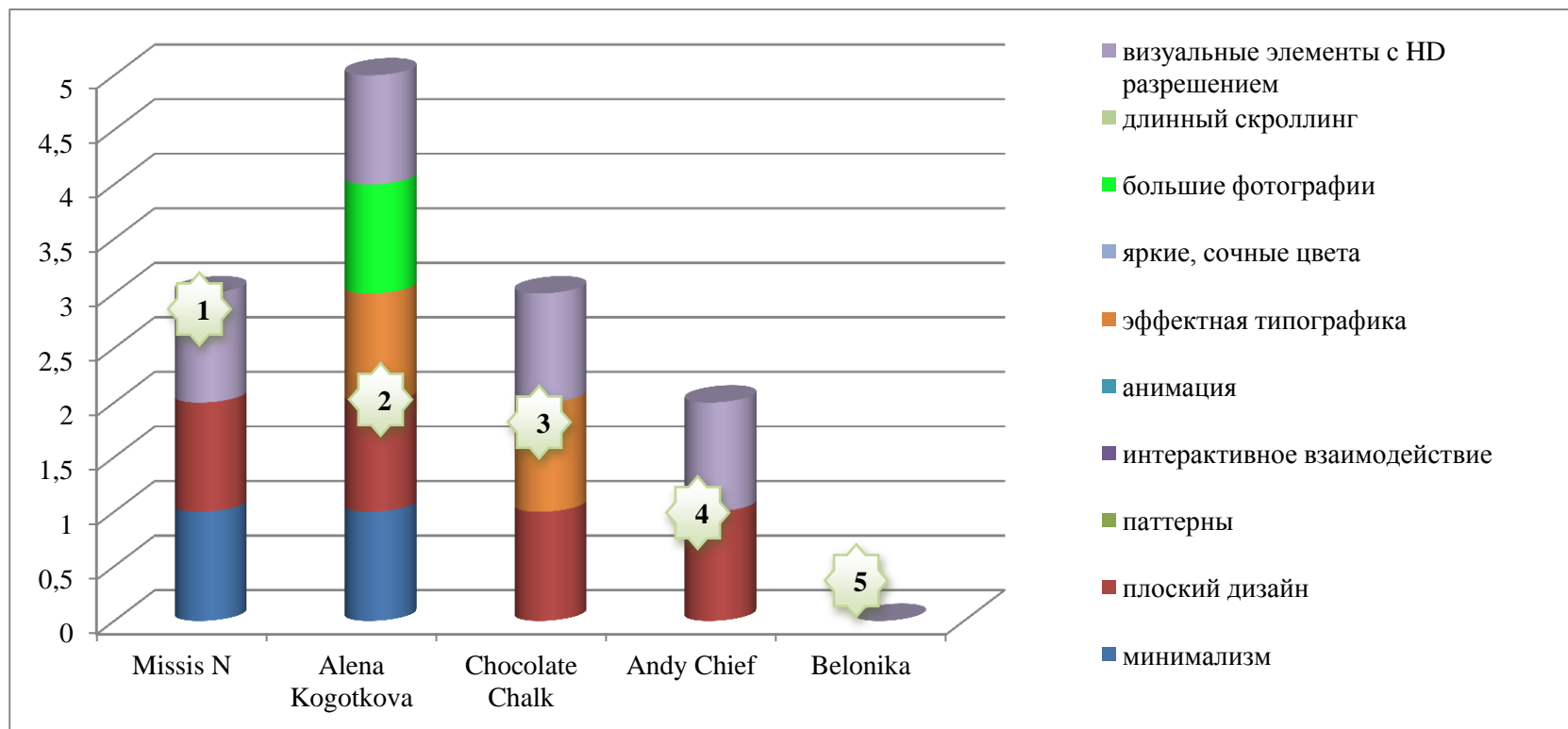
№ - место в рейтинге положительной визуальной оценки по итогам электронного опроса

Диаграмма 2.11. Соотношение места в рейтинге по результатам экспресс-опроса фокус-группы о визуальном восприятии дизайна блогов с фактом соблюдения основных принципов дизайна в русских фуд-блогах



- место в рейтинге положительной визуальной оценки по итогам электронного опроса

Диаграмма 2.12. Соотношение места в рейтинге по результатам электронного опроса о визуальном восприятии дизайна блогов с фактом наличия трендов в дизайне российских фуд-блогов



**№** – место в рейтинге положительной визуальной оценки по итогам электронного опроса

Диаграмма 3.13. Общая рейтинговая карта положительных визуальных отзывов ассессоров в сравнении с основными критериями, характеризующими дизайн

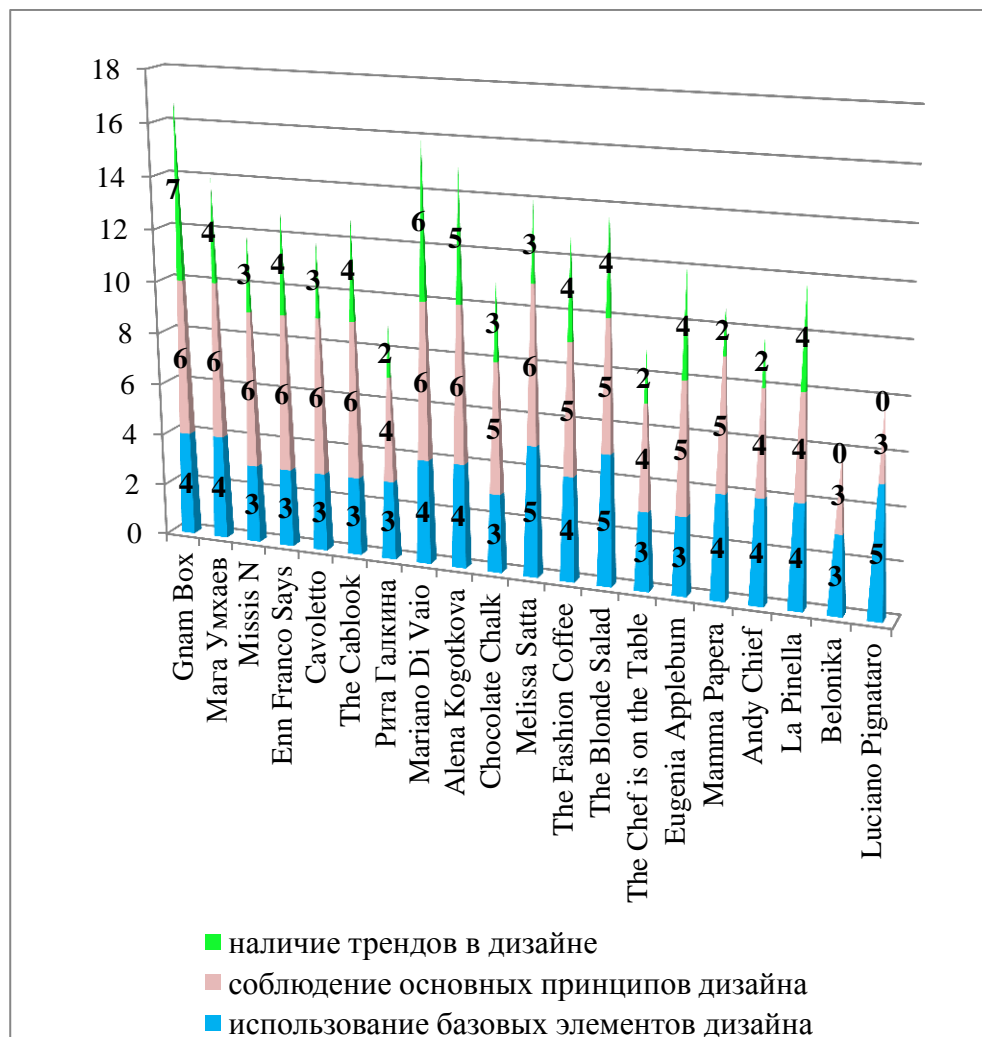


Диаграмма 3.14. Базовые элементы, используемые при построении дизайна блогов, набравших более 50% отзывов о положительных визуальном восприятии дизайна блога в целом

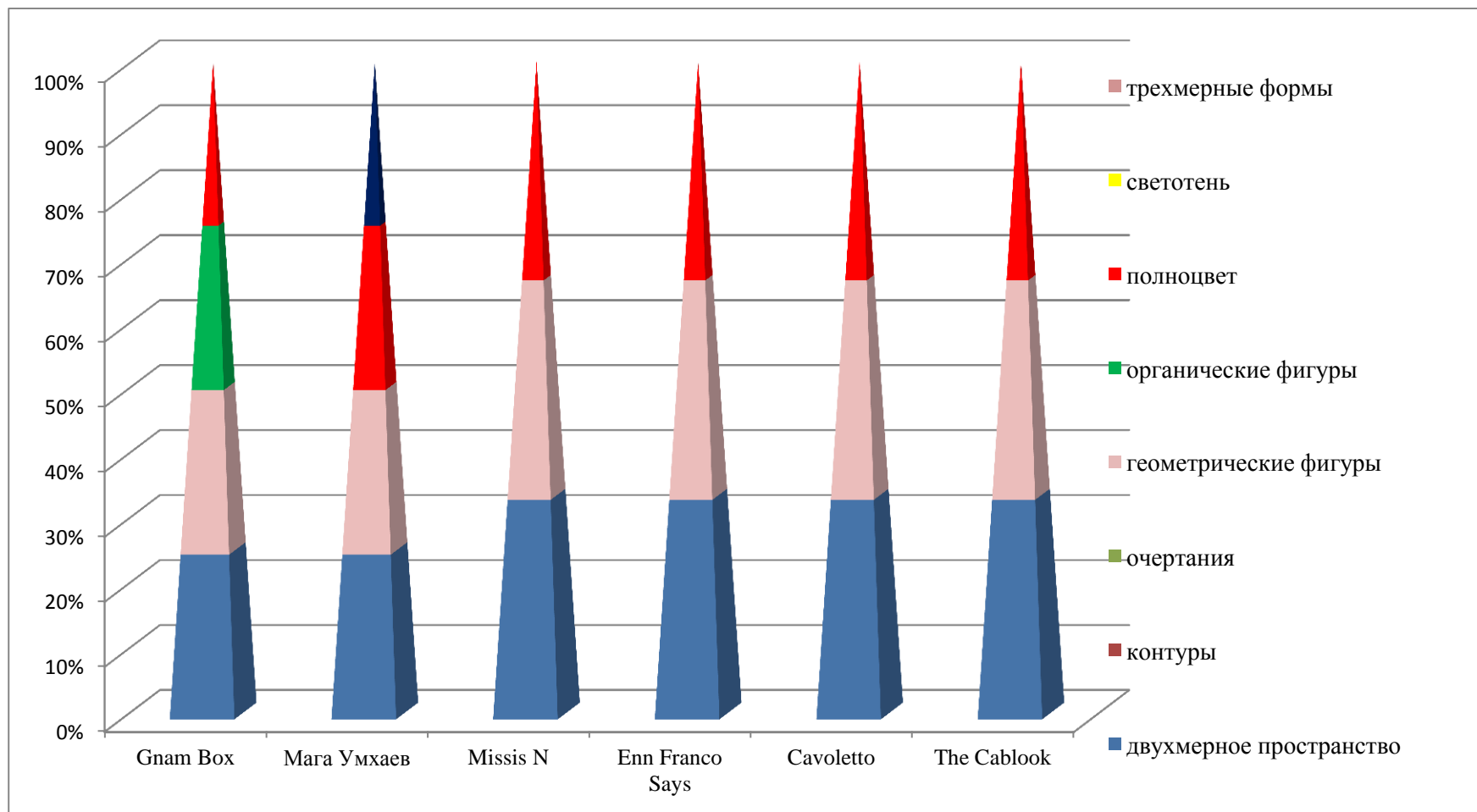




Диаграмма 3.15. Тренды, используемые при построении дизайна блогов, набравших более 50% отзывов о положительных визуальном восприятии дизайна блога в целом

